

## ABSTRAK

Maskulinitas adalah atribut yang dibentuk, sikap, dan peran yang terkait dengan pria. Maskulinitas adalah wadah standar, ditetapkan oleh biologis, di mana semua pria 'normal' ditempatkan, sesuatu yang 'alami' yang bahkan dapat diukur dalam hal psikologis dan atribut fisik. Maskulinitas tidak setara dengan pria; mereka memperhatikan posisi pria dalam tatanan gender. Mereka dapat di definisikan sebagai pola praktik di mana orang, baik pria maupun wanita (meskipun didominasi oleh pria), terlibat dalam posisi itu. Maskulinitas juga berganda, dengan kompleksitas internal dan bahkan kontradiksi, juga berubah seiring berjalannya zaman, dan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam membuatnya, dalam interaksi dengan laki-laki dan pria. Gagasan ini dapat dilihat melalui representasi model pria dalam iklan rokok *Gudang Garam Signature Brown (2016) The Auction*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana maskulinitas dalam iklan *Gudang Garam Signature Brown 2016 The Auction* khususnya dalam hal new man dengan mengesampingkan aspek new lad. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teori maskulinitas sebagai dasar untuk mendefinisikan representasi model pria dalam iklan. Serta, pendekatan kualitatif digunakan dan teori analisis kritis oleh Erving Goffman untuk mengungkapkan representasi maskulinitas dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa ada perubahan dalam pola representasi maskulinitas pada pemeran pria di iklan *Gudang Garam Signature Brown (2016) The Auction*, namun perubahan ini tidak merubah pemikiran peran gender tradisional yang menganggap bahwa pria lebih unggul. Sebaliknya, hal tersebut menggambarkan untuk memperkuat dominasi pria.

Kata kunci: *gender, maskulinitas, new lad, new man, representasi*

## ABSTRACT

Masculinity is a formed attributes, attitudes, and roles related to men. Masculinity is a standardized container, fixed by biology, into which all ‘normal’ men are placed, something ‘natural’ that can even be measured in terms of psychological traits and physical attributes. Masculinities are not equivalent to men; they concern the position of men in a gender order. They can be defined as the patterns of practice by which people, both men and women (though predominantly men), engage that position. Masculinity is also multiple, with internal complexities and even contradictions, also change in history, and that women have a considerable role in making them, in interaction with boys and men. This idea can be seen through the representation of the male model in the cigarette advertisement of *Gudang Garam Signature Brown (2016) The Auction*. This study aims to examine masculinity in *Gudang Garam Signature Brown 2016 The Auction* advertisement especially about terms of being a new man instead of a new lad. Thus, this study used the theory of masculinity as the basis to define the representation of the male model in the advertisement. Also, the qualitative approach is used and critical analysis theory by Erving Goffman to reveal the representation of masculinity in this study. The findings show that there is a change in the pattern of representation of masculinity in the male cast in the *Gudang Garam Signature Brown (2016) The Auction* advertisement, but this change does not change the traditional gender role thinking which assumes that men are superior. Instead, it illustrates to strengthen male dominance.

Keywords: *gender, masculinity, new lad, new man, representation*