

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACKNOWLEDGEMENTS.....</b>	i
<b>TABLE OF CONTENTS.....</b>	ii
<b>ABSTRACT.....</b>	iv
<b>CHAPTER ONE: INTRODUCTION.....</b>	1
1.1 Background of the Study.....	1
1.2 Statement of the Problem.....	4
1.3 Purpose of the Study.....	4
1.4 Organization of the Thesis.....	4
<b>CHAPTER TWO: LITERATURE REVIEW.....</b>	6
2.1 Saussurean Semiotics.....	6
2.2 The Concept of Masculinity in Advertisement.....	8
2.3 Ramadhana, Firmansyach, and R's "Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera" (2020).....	9
<b>CHAPTER THREE: METHODS OF RESEARCH.....</b>	11
3.1 Research Design.....	11
3.2 Data Collection Technique.....	12
3.3 Framework for Analysis.....	12
3.4 Data Analysis.....	13
<b>CHAPTER FOUR: SAUSSUREAN ANALYSIS ON YVES SAINT         LAURENT'S <i>LA NUIT DE L'HOMME</i> ADVERTISEMENT.....</b>	15
4.1 Signifier 1: The Man.....	16
4.2 Signifier 2: The Women.....	26
4.3 Signifier 3: The Brand Name 'LA NUIT DE L'HOMME YVES SAINT LAURENT' .....	31
4.4 Signifier 4: The Perfume Bottle.....	33
4.5 Signifier 5: The Text 'Vincent Cassel' .....	36
4.6 Signifier 6: The Black and White Color.....	37

<b>CHAPTER FIVE: CONCLUSION.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCES.....</b>	<b>43</b>
<b>APPENDICES.....</b>	<b>54</b>
Appendix 1: List of Figures.....	54
Appendix 2: Data Summary.....	65



## ABSTRACT

Semiotika adalah teori yang mempelajari bagaimana sebuah makna dapat tercipta dari tanda dan simbol yang digunakan sebagai alat komunikasi. Dalam studi ini, saya akan menganalisis bagaimana sebuah poster iklan menyampaikan pesan sehingga mampu menarik perhatian pembeli. Saya menggunakan teori Ferdinand de Saussure yang berfokus pada tanda dan arti dibaliknya melalui metode deskriptif kualitatif. Data yang saya gunakan pada studi ini adalah poster iklan parfum Yves Saint Laurent, *La Nuit de L'Homme*, yang dirilis pada tahun 2009.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat enam elemen yang saya temukan dalam poster yang mengarah pada aspek-aspek maskulinitas. Keenam elemen tersebut kemudian terbagi lagi lebih detil dalam 22 penanda. Berdasarkan hasil analisis, aspek maskulinitas yang paling banyak muncul adalah kekuasaan (*power*) dan kejantanahan (*manliness*) sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan parfum ini mencoba merepresentasikan maskulinitas sebagai sosok pria yang jantan dan memiliki kuasa. Melalui penelitian ini, saya berharap dapat menambah wawasan pembaca tentang teori semiotika.