

ABSTRACT

Dalam skripsi ini saya membahas makna yang terkandung dalam sebuah iklan Gudang Garam yang dikenal sebagai perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Iklan ini pertama kali dipublikasikan pada tahun 2005.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan arti di balik setiap tanda-tanda yang terkandung di dalam iklan dan menemukan konsep yang menjadi dasar dari iklan tersebut. Saya menggunakan teori Semiotik yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure untuk mendasari analisis yang saya buat.

Melalui penelitian ini, saya menemukan adanya konsep maskulinitas sebagai konsep besar yang mendasari iklan ini. Hal ini terlihat dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini yang mendukung konsep maskulinitas, seperti ditampilkannya sosok laki-laki tangguh dengan seekor harimau di dalam hutan. Iklan ini dapat dikatakan memiliki pesan bahwa Gudang Garam merupakan rokok pilihan pria maskulin, yaitu pria yang memiliki selera. Dengan adanya analisis ini, saya berharap agar masyarakat dapat menemukan dan lebih mengerti mengenai pesan yang terkandung dalam suatu iklan seutuhnya.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem	4
Purpose of the Study	4
Method of Research	4
Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	
The Saussurean Theories	7
Masculinity Theories	8
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF MASCULINITY IN GUDANG GARAM INTERNATIONAL CIGARETTE ADVERTISEMENTS	
Visual Signifiers	11
Textual Signifiers	36
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	
43	
BIBLIOGRAPHY	47
APPENDIX	60