

ABSTRACT

Putri, Inkana Izatifiqa Repinda. 2017. *Masculinity Construction in Gentlemen's Quarterly Magazine Special 50th Anniversary Issue Edition*. English Literature Study Program. English Department. Faculty of Humanities. Jenderal Soedirman University. Purwokerto. Supervisors: Dr. Chusni Hadiati, S.S., M.Hum and Dyah Raina Purwaningsih, S.S., M.Hum. External Examiner: Tuti Purwati, S.S, M.Pd.

This research is aimed at analyzing masculinity signs and myths found in *Gentlemen's Quarterly* magazine Special 50th Anniversary Issue Edition. This research uses descriptive qualitative method in analyzing the data which are 15 fashion advertisements of clothes and accessories containing texts and figures. The data are analyzed by using Barthes' semiotic theory. The results of this research are, first, each advertisement contains masculinity signs which are shown by its texts and figure. The text demonstrates signs through the name of brand, the campaign, and the tagline written in the advertisement. Meanwhile, the figure shows masculinity characteristics by demonstrating successful and famous men, ideal male bodies, luxurious watches and necklace, blue and black clothes, outdoor background, and others. Second, the text acts as relay where it provides information about the brand and the product. The texts also act as anchorage where most of them signify success and confident characteristic. Furthermore, most figures in the advertisement signify strength, power, success, confidence, and adventure. Third, there are four masculinity myths found from those masculinity signs. Those myths are: men are strong and daring; men need success and status; men are sport fanatic; and blue is masculine color. Through this analysis, it is found that masculinity signs and myths appear as the construction of masculinity in Gentlemen's *Quarterly* magazine Special 50th Anniversary Issue.

Keywords: Semiotics, signs, myth, masculinity, fashion

ABSTRAK

Putri, InkanaIzatifiqaRepinda. 2017. *Masculinity Construction in Gentlemen's Quarterly Magazine Special 50th Anniversary Issue Edition*. Program Studi Sastra Inggris. Jurusan Sastra Inggris. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Negeri Jenderal Soedirman. Purwokerto. Pembimbing: Dr. Chusni Hadiati, S.S., M.Hum dan Dyah Raina Purwaningsih, S.S., M.Hum. Pengaji Eksternal: Tuti Purwati, S.S, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanda dan mitos maskulinitas yang ditemukan pada majalah *Gentlemen's Quarterly* Edisi Spesial Ulang Tahun ke-50. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisis data yang terdiri dari 15 iklan mode busana dan aksesoris yang didalamnya terdapat teks dan gambar. Data tersebut dianalisis menggunakan teori semiotic Barthes. Hasil penelitian ini adalah pertama, setiap iklan memiliki tanda amaskulinitas yang ditunjukkan oleh teks dan gambar. Teks menampilkan tanda melalui nama merek, kampanye, dan *tagline* yang tertulis dalam iklan. Sementara, gambar menunjukkan karakter maskulinitas dengan menampilkan pria sukses dan terkenal, tubuh pria ideal, jam tangan dan kalung mewah, pakaian berwarna biru dan hitam, latarbelakang tempat terbuka, dan lainnya. Kedua, teks bertindak sebagai *relay* yang menyediakan informasi merek dan produk. Teks juga bertindak sebagai *anchorage* dimana sebagian besar teks menandakan karakteristik sukses dan percaya diri. Selain itu, sebagian besar gambar dalam iklan menandakan karakteristik kekuatan, kekuasaan, sukses, percaya diri, dan petualangan. Ketiga, ada empat mitos maskulinitas yang ditemukan dari tanda-tanda maskulinitas tersebut. Mitos tersebut ialah: pria kuat dan berani; pria membutuhkan kesuksesan dan status; pria fanatic terhadap olahraga; dan warna biru adalah warna maskulin. Melalui analisis ini, ditemukan bahwa mitos maskulinitas tersebut muncul sebagai konstruksi maskulinitas pada majalah *Gentlemen's Quarterly* Edisi Spesial Ulang Tahun ke-50.

Kata kunci: Semiotik, tanda, mitos, maskulinitas, mode