

Representasi maskulinitas dan ideologi identitas dalam for him magazine (FHM) Inggris

Swasti Istika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20158124&lokasi=lokal>

Abstrak

For Him Magazine atau lebih populer disingkat dengan FHM adalah salah satu bentuk produk budaya populer di Inggris. FHM adalah majalah gaya hidup khusus pria yang pertama kali diterbitkan di Inggris pada tahun 1994. Hingga saat ini FHM telah berhasil menempati posisi majalah gaya hidup khusus pria kedua terbesar di dunia dengan total pembaca setia FHM di seluruh dunia sebanyak 1022.000 terhitung dalam kurun waktu sejak Januari hingga Juni 2004. FHM juga telah beredar di 27 negara di dunia termasuk Amerika Serikat, Afrika Selatan, Rusia, dan Indonesia. Popularitasnya mengalahkan majalah-majalah sejenis yang telah lebih dulu terbit di negara-negara lain, seperti Amerika Serikat. Skripsi ini bertujuan untuk mencari tahu maskulinitas seperti apa yang ingin ditawarkan oleh FHM serta adakah ideologi tertentu di balik maskulinitas tersebut, terutama jika mengingat usaha FHM untuk mengangkat wacana yang kontroversial, seperti seksualitas serta upayanya untuk mencapai berbagai kalangan. Untuk menganalisis, akan digunakan teori representasi, teori semiologi, teori ideologi dan teori maskulinitas. Sumber data yang digunakan adalah For Him Magazine Inggris edisi Juli 2004. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data demi merumuskan kode_kode dominan yang muncul di dalam majalah tersebut yaitu kode romance atau percintaan, kode.fashion, belongings dan beauty, kode entertainments atau hiburan.