

ABSTRAK

Maskulinitas dalam iklan selalu ditekankan pada ukuran fisik, kekuatan, atau kemampuannya dalam menyelesaikan suatu masalah. Penggambaran tokoh laki-laki adalah seseorang yang selalu memiliki daya tarik (sex appeal) tertentu yang bisa menarik perhatian lawan jenis. Sehingga pengiklan juga menempatkan pria sebagai inspirasi dalam iklan mereka untuk menarik minat audiens. Iklan yang dibuat oleh pengiklan akan memunculkan suatu persepsi pada masyarakat dan memperoleh dampak pada produk yang mereka iklankan. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta angkatan 2011- 2012. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan maskulinitas produk L-Men Versi Hi Protein Advanced terhadap minat membentuk tubuh maskulin pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa 68,3% responden menilai "Setuju" variabel Terpaan Iklan Maskulinitas Produk L-Men Versi Hi Protein Advanced, diketahui bahwa 55,0% responden menilai "Sangat Setuju" variabel interaksi sosial, diketahui bahwa 60,0% responden menilai "Sangat Setuju" variabel Minat membentuk tubuh maskulin. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan maskulinitas produk L-Men Versi Hi Protein Advanced mempunyai pengaruh positif terhadap minat membentuk tubuh maskulin dengan nilai probabilitas t-hitung 0,001