

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah mengungkap bagaimana maskulinitas digambarkan dalam empat iklan TVC sabun wajah untuk pria. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memaknai konsep maskulinitas yang di gambarkan pada laki-laki dalam masing-masing iklan TVC sabun wajah untuk pria. Penelitian ini menarik karena membandingkan gambaran maskulinitas pada masing-masing iklan TVC sabun wajah untuk pria

Dalam riset ini, peneliti akan menggunakan analisis tekstual semiotik Roland Barthes dimana akan menggunakan tiga tahapan dalam membedah teks, dalam hal ini teks ialah iklan. Maka tahapan pertama ialah dengan mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang ditunjuk (denotasi), lalu tahapan kedua memaknai subjektif atau emosionalnya (konotasi), dan tahapan terakhir ialah mitos. Sehingga hasil dari tiga tahapan ini peneliti dapat mengungkap gambaran maskulinitas dalam iklan TVC sabun wajah untuk pria. Paradigma yang peneliti gunakan ialah *interpretative social science*. Dengan menggunakan tinjauan pustaka melalui teori maskulinitas, iklan sebagai media representasi, jarak dan angle kamera (shot), teori maskulinitas dan iklan perawatan tubuh, teori semiologi roland barthes dan representasi maskulinitas di media massa

Berdasarkan rumusan masalah dari riset ini, hasil yang didapatkan peneliti mengenai gambaran maskulinitas dalam iklan TVC sabun wajah untuk pria ialah, laki-laki digambarkan aktif di ruang publik dengan segala kegiatan maskulinitasnya. Ada yang digambarkan dengan kegiatan tinju, motor, sampai kegiatan extreme. Dalam semua iklan laki-laki juga digambarkan memiliki beberapa ciri dari laki-laki metroseksual. terdapat gambaran kelas sosial yang di gambarkan dengan fashion yang dipakai talent pada beberapa iklan.

Kata Kunci : Mitos, Representasi, Maskulin, Laki-laki, Iklan, Semiotik

ABSTRACT

This study focuses on how the representation of masculinity appeared in four television advertisement of facial soap for mens. This research aims to explore the description and interpretation masculinity concept who pictured in four facial soap for men television advertisement. This study is interesting because compared the depiction of masculinity in each facial soap for men television advertisement.

In order to approach the problem and analyze the text, researcher uses textual analysis semiotic theory by Roland Barthes which consists of three steps of analysis, in this case the text is the advertisement. First step is by directly linked a symbol with reality or symptoms referred (denotation), second is to preceive in subjective or emotional way (connotation), and last step is myth. By using this tool, researcher is able to explain the pictured of masculinity appeared in each facial soap for men television advertisement. The paradigm used in this research is interpretative social science. supported by literature review through masculinity theory, advertising as media representation, distance and camera angels (shot), theory masculinty and body care advertising, semiology theory of Roland Bartes, and representation masculinity on media.

Based on the research problem, researcher concludes that idea of masculinity in four television advertisement of facial soap for mens are, mens pictured as active in public with every masculin activity. Some of that pictured as boxing, motorcyle, and extreme activity. In every advertisement mens are also pictured to have some metrosexual mens image. There is representation of social class using fashion for talent in each advertisement.

Key Messages: Semiotic, Representation, Masculine, Men, Advertising, Semiotic