

## **ABSTRAK**

### **SIMBOL MASKIULIN PRIA PADA IKLAN EKSTRA JOSS “LAKI BERANI BEDA” VERSI JEFRI NICHOL DAN RIO DEWANTO TAHUN 2022 (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Yogga Herdawan  
5161711002

Stereotype maskulinitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, penampilan fisik, ataupun orientasi seksual. Dapat dilihat dalam iklan produk Extra Joss “Laki Berani Beda”, pada tayangan iklan tersebut terdapat simbol atau makna yang disampaikan kepada masyarakat melalui iklan dalam bentuk informasi persuasif. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotik. Semiotika bertujuan untuk menemukan makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau untuk menginterpretasikan makna tersebut sehingga seseorang mengetahui bagaimana seseorang menyampaikan pesan kepada komunikator atau penerima pesan (dalam hal ini dapat berupa tanda atau simbol) bahkan pada nilai-nilai ideologis tertentu dan konsepsi budaya yang menjadi domain ideologis masyarakat di mana simbol itu dibuat.

Dari hasil tersebut peneliti akan mengungkap mitos-mitos tentang maskulinitas yang terkandung dalam iklan, sehingga peneliti dapat mengungkap mitos dan definisi maskulinitas yang muncul dari iklan Extra Joss "Laki Berani Beda" Versi Jefri Nichol dan Rio Dewanto. Dengan ini, iklan Extra Joss “Laki Berani Beda” versi Jefri Nichol Rio Dewanto memberikan pandangan bagi kaum adam untuk memulai atau melakukan kegiatan yang mencerminkan maskulinitas seorang lelaki, dengan mengikuti bentuk objek yang tergambar sesuai dengan maskulinitas lelaki yang sudah tersirat di dalam iklan.

**Kata Kunci:** Maskulinitas, Iklan, Extra Joss

## **ABSTRACT**

### **MALE MASCULINE SYMBOLS IN EXTRA JOSS ADVERTISEMENTS "MEN DARE TO BE DIFFERENT" VERSION OF JEFRI NICHOL AND RIO DEWANTO IN 2022 (Roland Barthes Semiotics Analysis)**

*Yogga Herdawan*  
5161711002

*Stereotypes of masculinity include various aspects of individual characteristics such as character or personality, role behavior, physical appearance, or sexual orientation. It can be seen in the Extra Joss product advertisement "Laki Berani Beda", in the ad show there are symbols or meanings conveyed to the public through advertisements in the form of persuasive information. The approach used is research using a semiotic approach. Semiotics aims to find the meanings contained in a sign or to interpret these meanings so that one knows how someone conveys a message to the communicator or recipient of the message (in this case it can be a sign or symbol) even on certain ideological values and cultural conceptions that become the ideological domain of the society in which the symbol is made.*

*From these results, researchers will reveal the myths about masculinity contained in advertisements, so that researchers can reveal the myths and definitions of masculinity that emerge from the Extra Joss "Laki Berani Beda" advertisement version of Jefri Nichol and Rio Dewanto. With this, the Extra Joss "Laki Berani Beda" advertisement version of Jefri Nichol Rio Dewanto provides a view for men to start or carry out activities that reflect the masculinity of a man, by following the shape of the object depicted in accordance with the masculinity of men that has been implied in the advertisement.*

**Keywords:** *Masculinity, Advertisement, Extra Joss*