



## ABSTRAK

### REPRESENTASI MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN KAHF “KAHF FACE WASH #JALANYANGKUPILIH” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Hanny Rizky Maharani  
5201711059

Media iklan seringkali menghadirkan realitas sosial yang telah berkembang di masyarakat melalui promosi pada produknya. Dahulu model laki-laki hanya akan ditampilkan dalam iklan dengan tema maskulin seperti olahraga, otomotif, dan minuman berenergi, sedangkan fokus utama produk kecantikan dan perawatan wajah hanya menggunakan model perempuan. Namun dengan perubahan makna terekonstruksi akibat perkembangan teknologi, produsen iklan mulai melibatkan laki-laki dalam iklan produk perawatan wajah yang disebut dengan maskulinitas baru. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan mulai menanggapi kebutuhan laki-laki dari adanya konsep maskulinitas baru yang ditawarkan melalui media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat nilai representasi maskulinitas baru yang dihadirkan oleh media pada iklan Kahf Face Wash #JalanYangKupilih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tanda yang terlihat dalam fenomena maskulinitas baru pada iklan diteliti dengan makna denotatif, konotatif, serta mitos dari teori metode semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian dari data temuan pada iklan Kahf Face Wash #JalanYangKupilih menunjukkan maskulinitas baru dengan ambisi bekerja, maskulinitas baru dengan peka merawat diri, dan maskulinitas baru dengan kebebasan berekspresi.

**Kata Kunci:** Iklan, Maskulinitas Baru, Representasi, Semiotika Roland Barthes

## **ABSTRACT**

### **REPRESENTATION OF NEW MASCULINITY IN KAHF ADVERTISEMENT "KAHF FACE WASH #JALANYANGKUPILIH" (ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS)**

*Hanny Rizky Maharani*  
5201711059

*Advertising media often presents social realities that have developed in society through promotions on their products. In the past, male models would only be featured in advertisements with masculine themes such as sports, automotive, and energy drinks, while the main focus of beauty and facial care products only used female models. However, with the change in reconstructed meaning due to technological developments, advertising producers began to involve men in facial care product advertisements called new masculinity. This shows that beauty products are beginning to respond to men's needs from the concept of new masculinity offered through the media. The purpose of this study was to see the value of the representation of new masculinity presented by the media in the Kahf Face Wash #JalanYangKupilih advertisement. This study uses a qualitative research type with a descriptive approach. The signs seen in the phenomenon of new masculinity in advertisements are examined with denotative, connotative, and mythical meanings from Roland Barthes' semiotic method theory. The results of the research from the data found in the Kahf Face Wash #JalanYangKupilih advertisement show new masculinity with work ambition, new masculinity with sensitivity to self-care, and new masculinity with freedom of expression.*

**Keywords:** *Ads, New Masculinity, Representation, Roland Barthes Semiotics*