



ABSTRAK

REPRESETASI MASKULINITAS BARU DALAM IKLAN GARNIER MEN ACNOFIGHT “IQBAAL RAMADHAN” (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Abiemanyu Putra Syaid
5201711133

Iklan merupakan salah satu media penyebar luasan sebuah pesan serta informasi kepada khalayak yang cepat dan serentak melalui media massa. Seiring berjalannya waktu media iklan memiliki banyak perubahan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, penyebarluasan iklan tidak lagi melalui televisi atau media cetak saja melainkan melalui perangkat yang memiliki jaringan internet dan bisa di akses kapan saja dan dimana saja. Dalam sebuah iklan terdapat makna serta pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak, Penelitian ini berfokus kepada iklan yang disiarkan melalui youtube, serta bagaimana sebuah iklan merepresentasi sebuah makna, dalam objek iklan “Garnier men acnofight x Iqbaal Ramadhan” dengan semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya representasi maskulinitas baru melalui penjelasan melalui makna denotative, konotatif serta mitos, yang dibagi kedalam empat scene yang memuat sepuluh gambar. Dengan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana iklan merepresentasi maskulinitas baru terhadap pembentukan karakter metroseksual, melalui tanda pertanda serta unsur visual dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: Iklan, Maskulinitas, Makna, Media, Representasi, Semiotika

ABSTRACT

NEW REPRESENTATIONS OF MASCULINITY IN ADVERTISING GARNIER MEN ACNOFIGHT "IQBAAL RAMADHAN" (Semiotic Analysis of Roland Barthes)

Abimanyu Putra Syaid
5201711133

Advertisement is one of the media to disseminate a message and information to the public quickly and simultaneously through mass media. Over time, advertising media has changed a lot following the development of the increasingly advanced era, the dissemination of advertisements is no longer through television or print media only but through devices that have an internet network and can be accessed anytime and anywhere. In an advertisement there is a meaning and what message will be conveyed to the audience. This study focuses on advertisements broadcast via YouTube, and how an advertisement represents a meaning, in the object of the advertisement "Garnier men acnofight x Iqbaal Ramadhan" with Roland Barthes' semiotics. The results of this study indicate that there is a representation of new masculinity through an explanation through denotative, connotative and mythical meanings, which are divided into four scenes containing ten images. With a qualitative research method through a descriptive approach. The purpose of this study is to describe how advertisements represent new masculinity towards the formation of metrosexual characters, through signs and visual elements in the advertisement.

Keywords: *Advertisement, Masculinity, Meaning Media, Representation, Semiotic*