



ABSTRAK

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROMANO BARU! ROMANO *PERFUMED DEO ROLL ON!* (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Moh. Fauzan Labib
5211711298

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi maskulinitas dalam iklan "*Baru! Romano Perfumed Deo Roll On!*" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Iklan sebagai media komunikasi visual tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memuat konstruksi sosial dan budaya, termasuk konstruksi tentang maskulinitas. Melalui pendekatan semiotika Barthes, analisis dilakukan dengan memetakan tanda-tanda visual dalam iklan berdasarkan tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut merepresentasikan maskulinitas melalui penggunaan citra laki-laki dengan tubuh atletis, gaya berpakaian rapi, ekspresi percaya diri, serta penggunaan warna-warna gelap seperti hitam dan biru tua yang secara simbolik melambangkan kekuatan, ketegasan, dan dominasi. Representasi tersebut berkaitan erat dengan mitos modern tentang laki-laki ideal yang kuat, mandiri, dan tampil menarik secara fisik sebuah bentuk maskulinitas hegemonik yang diperkuat oleh budaya populer. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa iklan *Romano Perfumed Deo Roll On* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk dan mereproduksi konstruksi sosial tentang identitas laki-laki. Dengan demikian, studi ini menunjukkan bagaimana media visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai maskulinitas.

Kata Kunci: Maskulinitas, Semiotika, Roland Barthes, Iklan Romano

ABSTRACT

REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE ADVERTISEMENT BARU! ROMANO PERFUMED DEO ROLL ON! (ROLAND BARTHES SEMIOTIC ANALYSIS)

*Moh. Fauzan Labib
5211711298*

This study aims to explore the representation of masculinity in the advertisement "Baru! Romano Perfumed Deo Roll On!" using Roland Barthes' semiotic analysis. Advertisements, as visual communication media, not only serve to promote products but also convey cultural and social constructions, including those related to masculinity. Barthes' semiotic approach is used to analyze the signs within the advertisement through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results of this research reveal that masculinity is represented through the depiction of a male figure with an athletic body, neat fashion style, confident expressions, and the use of dark colors such as black and navy blue, which symbolically reflect strength, authority, and dominance. These representations align with the modern myth of the ideal man—strong, independent, and physically attractive—reinforcing hegemonic masculinity through popular culture. This study concludes that the Romano Perfumed Deo Roll On advertisement not only markets a product but also contributes to the construction and reproduction of masculine identity. Thus, visual media plays a significant role in shaping societal perceptions of masculinity.

Keywords: *Masculinity, Semiotics, Roland Barthes, Romano Advertisement*

