# ABSTRAK

**MASKULINITAS PRIA METROSEKSUAL DALAM** **IKLAN L-MEN VERSI KETUMPAHAN KOPI (2017)**

**(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Muhammad Rizaldi

5161711003

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, membuat orang secara bebas mengakses informasi dari berbagai macam sumber. Dengan hadirnya teknologi digital dan internet banyak orang yang mulai beralih menggunakan media *online* tersebut. Sehingga, penggunaan media konvensional atau media massa seperti televisi, media cetak, dan radio mulai bergeser dengan hadirnya media *online*. Saat ini YouTube merupakan salah satu media yang mendominasi komunikasi massa, sehingga YouTube memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya, Membuat YouTube saat ini salah satu strategi perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan barang atau jasanya melalui sebuah iklan.Tujuana dari penelitian ini adalah untuk menemukan daan mengetahui tanda maskulinitas serta mitis-mitos pria maskulinitas pada iklan L.Men versi Ketumpahan Kopi 2017. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitiaitif deskriptif, dengan pendekatan semiotika metode Roland Barthes. Hasil penelitian ini adalah mengacu pada pendekatan Roland Barthes untuk mengkaji aspek pesan denotasi dan konotasi serta mitos bahwa iklan Lmen Versi ketumpahan kopi 2017 menyimpanan selubung gaya hidup metroseksual. Dalam iklan ini juga ditemukan mitos karateristik maskulinitas baru atau metroseksual yang dapati yaitu Pria maskulin adalah pria yang memiliki tubuh atletis, sixpack, dan tampan (terawat).

**Kata Kunci**: Iklan L-Men Versi Ketumpahan Kopi, Maskulin, Metode Roland Barthes, Pria Metroseksual.

# *ABSTRACT*

***METROSEXUAL MALE MASCULINITY***

***IN L-MEN ADVERTISING VERSION OF KETUMPAHAN COFFEE (2017)***

***(ROLAND BARTHES SEMIOTICS ANALYSIS)***

*Muhammad Rizaldi*

*5161711003*

*The development of communication technology today, makes people freely access information from various sources. With the presence of digital technology and the internet, many people are starting to switch to using online media. Thus, the use of conventional media or mass media such as television, print media, and radio began to shift with the presence of online media. Currently YouTube is one of the media that dominates mass communication, so YouTube has several advantages over other media. Making YouTube is currently one of the strategies for companies that want to promote their goods or services through an advertisement. signs of masculinity and male masculinity myths in the L.Men advertisement for the 2017 version of Ketumpahan Kopi. This research method is qualitative, with a semiotic approach to the Roland Barthes method. The results of this study are based on Roland Barthes's approach to examine aspects of the message of denotation and connotation as well as the myth that the 2017 Lmen version of ketumpahan kopi advertisement holds a cover for the metrosexual lifestyle. This ad also finds the myth of a new masculinity or metrosexual characteristic that the masculine man is a man who has an athletic body, six pack, and is handsome (maintained).*

***Keywords:*** *L-Men Advertising Version of Ketumpahan Kopi, Masculine, Roland Barthes Method, Metrosexual Men.*