

## ABSTRAK

Iklan menjadi sebuah cara efektif dalam mempengaruhi masyarakat dalam mempromosikan suatu produk. Banyak iklan yang diberedar dimedia massa, baik cetak maupun elektronik yang di targetkan untuk laki-laki. Iklan tersebut tentunya memuat nilai dalam setiap pesannya, salah satunya nilai maskulin. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui maskulinitas melalui analisis semiotika iklan produk pisau cukur Gillette *Blue* II versi Seluncur. Model teori yang dipakai dalam penelitian ini merupakan teori analisis semiotika. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menunjang penelitian ini adalah studi pustaka, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui pengamatan dan mengidentifikasi tanda-tanda maskulin, serta menyimpulkan hasil analisis melalui studi pustaka. Sedangkan teknik validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tiga dari sembilan formula validitas penelitian semiotik, yaitu konteks fisik dan sosial, struktur tanda dan tanda lain, serta intertekstualitas. Hasil penelitian menemukan: (1) Terdapat beberapa tanda yang dianggap telah membentuk pemaknaan laki-laki terhadap citra maskulinitas dan nilai tubuh, diantaranya penilaian positif terhadap penampilan tubuh serta kepuasan dan ketidakpuasan pada penampilan tubuh yang ideal, (2) Terdapat beberapa pemaknaan simbol-simbol yang mencerminkan tubuh ideal sebagai citra maskulinitas dalam iklan yang menunjukkan pada sikap laki-laki yang selektif dan berhati-hati; paham arti penting kebersihan, percaya diri, kegagahan; yang terakhir tampan dan menarik, (3) Representasi maskulinitas pada laki-laki dilihat dari nilai konotasi *tagline* Gillette, laki-laki yang maskulin merupakan laki-laki yang harus selalu tahu apa yang terbaik untuk dirinya, (4) Ditemukan adanya motif-motif komunikasi dalam iklan yaitu informatif dan psikologis.

**Kata Kunci:** analisis semiotika, maskulinitas, iklan televisi.

## **ABSTRACT**

*Advertising becomes an effective way of influencing people in promoting a product. Many advertisements are available in mass, print and electronic media that are targeted for men. The ads certainly load the value in each message, one of them masculine value. Therefore, this study aims to find masculinity through semiotics analysis of the product of Gillette Blue II razor version of Seluncur. The theory model used in this research is the theory of semiotic analysis. The analysis model used in this research is Roland Barthes semiotics analysis. Data collection techniques that are carried out to support this research are literature study, documentation, and observation. Data analysis techniques conducted in this study is through observation and identify the signs of masculine, and concluded the results of analysis through literature study. While the technique of data validity in this research is to use three of nine formula validity of semiotic research, that is physical and social context, sign structure and other sign, and intertekstualitas. The findings found: (1) There are several signs that are considered to have shaped the meaning of men towards the image of masculinity and body value, including a positive assessment of the body's appearance and satisfaction and dissatisfaction with the ideal body appearance, (2) There are several meanings of symbols that reflect the ideal body as an image of masculinity in advertisements that show the selective and careful attitude of men; understand the importance of cleanliness, confidence, courage; the last is handsome and attractive, (3) Representation of masculinity in men seen from the tagline Gillette connotation value, masculine men are men who must always know what is best for themselves, (4) communication motives are found in advertisements which are informative and psychological.*

**Keywords:** *semiotic, masculinity, television advertising.*