

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda maskulinitas dari iklan L-Men Gainmass ketumpaan kopi versi “Kenny Austin” yang menggunakan kajian semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini menekankan pada tanda yang diartai maksud (*signal*) serta berpijak dari pandangan berbasis pada tanda-tanda yang tanpa maksud. Dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes, peneliti membagi 4 scene yang terdiri dari 10 gambar screenshot yang memiliki tanda-tanda maskulinitas yaitu laki-laki harus memiliki aura keberanian, berpikir rasional, berani mengambil keputusan apapun resikonya, memiliki tubuh atletis, dan berani bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** Semiotika, maskulinitas, iklan

## **ABSTRAC**

This study aims to find out how the signs of masculinity from the "Kenny Austin" version of the L-Men Gainmass advertisement for coffee use the semiotic study of Roland Baethes. In this study, the method used is descriptive qualitative by using the semiotic approach of Roland Barthes. This approach emphasizes signs that are accompanied by meaning (signals) and is based on a view based on signs that are not intended. Using Roland Barthes' semiotic analysis theory, the researcher divided 4 scenes consisting of 10 screenshots that had signs of masculinity, namely men must have an aura of courage, think rationally, dare to take decision whatever the risk, have an athletic body, and dare to take responsibility.

**Keywords:** Semiotics, masculinity, advertising

