

## ABSTRAK

Wacana gender selama ini masih menjadi perdebatan yang tak kunjung usai, budaya patriarki yang mengedepankan laki-laki sebagai salah satu bentuk kepemimpinan masih mendominasi ideologi masyarakat baik dari sisi agama, adat maupun pandangan secara umum. Berbicara mengenai maskulin tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender yang kemudian menjadi bagian dari budaya masyarakat yang terkonstruksi, salah satu media konstruksi adalah adanya maskulinitas pada iklan. Namun demikian maskulinitas dalam iklan masih terlalu umum untuk dimaknai serta belum dapat dilihat apa yang dikonstruksikan dari iklan dengan tema maskulinitas. Sehubungan dengan hal tersebut perlu adanya penelitian secara ilmiah mengenai konstruksi maskulinitas dalam iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik dengan obyek penelitian iklan “extra joss” versi parkour. Teknik analisa data yang digunakan menggunakan teori Roland Barthes. Keabsahan data untuk mengukur validitas data yang diperoleh menggunakan sebagian dari sembilan formula penafsiran. Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa berdasarkan makna denotasi diketahui bahwa tema yang diambil mengandung unsur maskulinitas. Makna konotatif secara keseluruhan adalah membangkitkan semangat tinggi, berani dan tangguh menghadapi tantangan. Mitos yang terkandung dalam iklan extra joss ini adalah penggunaan warna kuning sebagai simbol semangat serta penggunaan bahanbahan yang dipercaya mampu meningkatkan vitalitas laki-laki. Konstruksi ideologi yang dibentuk secara eksplisit adalah ideologi maskulinitas yang menampilkan karakter laki-laki secara sempurna sedangkan secara implisit memiliki konstruksi ideologi instan bagi masyarakat.

Kata Kunci: Gender, Patriarki, Maskulin, Metode Semiotik, Konstruksi Ideologi, Konotatif, Mitos.

## ABSTRACT

The discourse on gender for this still a debate that never ended, patriarchal culture that puts men as one form of leadership is still dominated the ideology of society both in the religious, culture and generalisation. Talk about masculine, of course, could not escape the talk about gender that later became part of the popular culture that is construction, one of the media is the construction of masculinity in advertising. However, masculinity in advertising is still too general and not meant to be seen what is constructed from advertising with the theme of male masculinity. With respect to the need for scientific research on the construction of masculinity in advertising. The research method used is the analysis of the research object of advertising semiotics "extra joss" of parkour version. Data analysis techniques used by using the theory of Roland Barthes. Validity of data to measure the validity of the data obtained using the formula of nine interpretation. Results of the analysis have been made known that upon the meaning denoted that contain elements of epochs of male masculinity. Connotative meaning in its entirety is uplifting high, courageous and tough challenges. The myth contained in ad extra joss is the use of the color yellow as a symbol of the spirit as well as the use of ingredients that are believed to be able to enhance male vitality. Invalid constructs ideologies formed explicitly is a ideology masculinity that feature male characters perfectly while implicitly have invalid constructs ideologies instant for the community.

Key Word: Gender, Patriarchy, Masculine, Semiotic Method, Construction of ideology, Connotative, Myth.