

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan media yang paling diandalkan untuk menjual produk namun juga dapat membentuk citra. Salah satu jenis iklan yang melakukan itu melalui televisi adalah produk perawatan wajah untuk pria. Iklan produk perawatan wajah untuk pria sering menonjolkan citra maskulin. Maskulin merupakan konsep gender yang disematkan kepada laki-laki oleh suatu budaya. Iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko menampilkan citra maskulin yang berbeda dengan iklan pembersih wajah pria lainnya, yaitu perpaduan antara citra pria urban dan citra pria metropolis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan tersebut. Peneliti menggunakan analisis Roland Barthes tentang Signified, Signifier, denotatif, konotatif dan Mitos. Hasil penelitian secara denotasi menampilkan citra dari balapan yang merupakan kegiatan laki-laki metropolis. Namun secara konotasi, menampilkan representasi dari tipe laki-laki yang dominan dalam kehidupan.

Pandangan masyarakat melalui tanda- tanda dalam iklan Garnier Men ini melalui gaya seorang laki yang di pandang seperti pria macho, pria metroseksual, dan pria pemberani, dimana seorang pria dianggap menyerupai gaya wanita ketika mereka mulai merawat anggota tubuhnya khususnya di bagian wajahnya agar terlihat lebih cerah, bersih, dll layaknya seperti seorang wanita. Dan pria yang melakukan hal seperti itu bukanlah pria yang banci atau seperti menyerupai perempuan tetapi memang gaya/style pria yang ada di jaman sekarang ini. Maka tanda tersebut mengarah pada relasi sosial masyarakat terhadap seorang pria. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan pengetahuan untuk pengembangan studi ilmu komunikasi dan menjadi acuan bagi cara pandang masyarakat dalam memaknai iklan televisi pembersih wajah pria.

Kata Kunci : Iklan, Representasi, Maskulinitas, Semiotika, Roland Barthes, Pembersih Wajah