

ABSTRAK**Representasi Pria Dalam Iklan Pembersih Wajah Pria (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chico Jeriko).**

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 mengungkap makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada iklan tersebut. Peneliti menggunakan analisis Roland Barthes tentang Signified, Signifier, denotatif 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

ABSTRACT**Representation Masculinity in Advertisement about Facial Wash for Men (Semiotic analysis by Roland Barthes of Garnier Men advertisement - version Joe Taslim and Chico Jeriko as the Talents)**

Advertisement of television is not just the most relied media for selling a product, but also could build an image. One of advertisement which doing it through the television is a product about facial treatment for men. This advertisement is often to show the masculine-image off. Masculine is constitute an gender concept that was made for man by a culture. The Garnier Men Power White advertisement - version Joe Taslim and Chico Jeriko is showing the different masculine-image than the other advertisement about facial wash for men, that is the merger between image of urban-man and metropolis-man.

This research is head for give expression of denotation meaning, connotation, and myth wich exist of that advertisement. The researcher using the analysis by Roland Barthes about signified, signifier, denotation, connotation, and myth. The result of denotatonly research is showing an image from the racing that one of metropolis-man activities. But connotationly, it is showing the representation of man type which dominant in life.

Society's opinion which trough by the signs of this advertisement is showing the perspective as the gentleman, metrosexual-guy, and the braver man where a man is reputed like a women, because they are making an treatment for themself especially of the face section in order to make it brighter, cleaner, and etc. as if a women. And the man who's doing that is not a effeminate or act like a women, but it is an lifestyle for men who lives in this era. Then, that sign is direct to social relation of society toward a man. This research is hoped to could increasing and giving the knowledge to developing of Communication Science and being the reference toward opinion way of society to construed the advertisement about facial wash for men.

Keyword(s) : Advertisement, Representation, Masculinity, Semiotics, Roland Barthes

BAB I

PENDAHULUAN

Perawatan wajah identik bagi para wanita saja, namun saat ini para pria mulai menyadari akan pentingnya untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Perawatan wajah wanita merupakan usaha wanita dalam memelihara dan merawat kesehatan, kebersihan serta meremajakan kulit wajah untuk kecantikan. Sebagian pria telah menyadari untuk memulai merawat kulit wajah mereka agar tetap sehat dan bersih. Produk wajah untuk pria tidak sebanyak jika dibandingkan dengan produk perawatan wajah untuk wanita. Produk wajah untuk pria sama manfaat seperti produk wajah untuk wanita yang mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Seperti halnya wanita, banyaknya masalah kulit wajah pria maka banyak pula produk-produk perawatan wajah untuk pria yang beredar dipasaran. Produk-produk tersebut menawarkan manfaat dan ketertarikan sendiri bagi pria untuk mengkonsumsinya. Tidak hanya mengkonsumsi produk wajah saja tetapi pria juga mengkonsumsi produk lain untuk menandakan sisi maskulinnya. Produk-produk pria yang banyak dikonsumsi contohnya rokok, minuman berenergi, minuman keras, suplemen dan alat olahraga seringkali menggambarkan sisi maskulin dari pria.

Maskulinitas ini bukanlah sebuah konstruksi biologis, melainkan sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dari proses sosialisasi. Dalam masyarakat pada umumnya yang menganut budaya patriarkis, sifat-sifat maskulinitas ini pada umumnya digambarkan sesuai dengan ciri-ciri fisik pria, sehingga diharapkan dengan keadaannya yang demikian itu, pria dapat memenuhi ekspektasi masyarakat yang dibebankan kepadanya melalui sifat-sifat maskulinitas, diantaranya fisik yang kuat (tubuh berotot) dan mental yang lebih tahan terhadap tekanan. Penggambaran sifat maskulinitas yang demikian ini dapat ditemui dalam berbagai bentuk. Disinilah muncul harapan masyarakat melalui penerapan sifat-sifat maskulinitas tersebut.

Maskulinitas sendiri merupakan sebuah konstruksi yang bersifat terbuka dan senantiasa berubah mengikuti perkembangan zaman. Dahulu, di abad 17 maskulinitas ideal secara fisik adalah bertubuh ramping dan berambut panjang, dan secara mental adalah memiliki sikap yang lembut. Hal ini tentu berbeda jauh dengan maskulinitas di masa kini yang telah digambarkan yaitu kuat, berotot, rapi, bersih, tangguh secara mental dan memperhatikan tubuh. Maskulinitas pada masa kini telah banyak digambarkan dalam media yang telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Dalam hal ini media memperlihatkan bahwa pria dengan sikap-sikap dan kriteria diatas dapat diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain, media memperkenalkan bagaimana gambaran standar pria yang dapat dikatakan maskulin. Media menggunakan ini untuk menciptakan produk iklan agar sesuai dengan keinginan pasar. Media juga menciptakan iklan yang mendeskripsikan sisi maskulin dari pria.

Deskripsi mengenai maskulinitas pada iklan, dapat dilihat dalam iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko. Iklan ini memilih model Joe Taslim dan Chico Jeriko, seorang model yang sekilas memiliki fisik sosok pria yang berpenampilan maskulin, metroseksual dan urban. Iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko memperlihatkan citra maskulin dari pakaian yang digunakan serta setting latar yang panas terik dan rintangan. Dalam iklannya, digambarkan oleh model yaitu Joe Taslim dan Chico Jeriko melakukan balapan di jalan yang merupakan banyak tantangan dan bahaya. Terlihat Joe Taslim berbeda sekali dengan tampilan Chico Jeriko ketika setelah balapan, dimana Joe Taslim terlihat berkulit bersih, cerah, putih, bersemangat, dan mahir dalam melakukan balapan, sementara Chico Jeriko terlihat kusam, bernoda hitam pada wajah, kulit berminyak, tidak bersemangat dan kurang mahir dalam melakukan balapan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pertanyaan penulis ajukan adalah: "Bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan pada iklan televisi Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko?". Pertanyaan penelitian ini sekaligus juga menegaskan tujuan dari penelitian ini, yaitu: "Mengetahui bagaimana maskulinitas dipresentasikan pada iklan televisi Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko".

BAB II TINJAUAN

PUSTAKA

Komunikasi Pertukaran Tanda dan Makna

Komunikasi adalah proses pernyataan pikiran, ide dan pendapat antar manusia melalui bahasa sebagai transmisinya. John Fiske (2012:2-3) membagi studi komunikasi ke dalam dua tahap yaitu komunikasi sebagai transmisi pesan dan komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Mazhab pertama melihat komunikasi sebagai proses transmisi pesan. Mazhab ini berasumsi bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan dan ditransmisikan oleh komunikator dengan sarana apapun melalui proses komunikasi kepada komunikan. Mazhab

ini dikenal sebagai mazhab proses karena ia melihat komunikasi sebagai suatu proses yang dengannya seorang pribadi (komunikator) mempengaruhi perilaku atau *state of mind* pribadi yang lain (komunikan). Jika efek yang ditimbulkan kurang atau berbeda dari yang diharapkan maka kegiatan komunikasi tersebut dianggap gagal. Mazhab ini melihat lagi tahapan-tahapan dalam proses tersebut untuk mengetahui dimana kegagalan proses komunikasi terjadi.

Komunikasi Verbal

Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2007 : 260, 261).

Komunikasi verbal berarti komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impresif. Ada aturan-aturan yang ada untuk setiap bahasa yaitu fonologi, sintaksis, semantik dan pragmatis.

Komunikasi Non Verbal

Komunikasi *nonverbal* dilangsungkan melalui kode-kode presentasional seperti gestur, gerak mata, atau sifat suara. Menurut Fiske (2012:110), Komunikasi *nonverbal* memiliki dua fungsi di antaranya yang pertama untuk menyampaikan informasi indeksikal. Ini merupakan informasi tentang pembicara dan situasinya sehingga pendengar mengetahui identitas, emosi, sikap posisi sosial dan seterusnya dari pembicara. Fungsi kedua, manajemen interaksi. Kode-kode digunakan untuk mengelola relasi yang dibentuk *encoder* dengan pihak lain. Dalam penelitian ini teori komunikasi nonverbal sangat berperan penting karena dalam iklan Garnier Men ini tidak ada percakapan secara langsung. Dalam video iklan ini menggunakan komunikasi nonverbal seperti gestur tubuh, wajah, dan ekspresi.

Representasi

Dalam konteks media, bahasa dan komunikasi, representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya (Hartley, 2010:265). Representasi dapat berupa sebuah gambar, sekuen atau kumpulan gambar dalam suatu program, katakata tertulis, kata-kata lisan atau lirik lagu (Stewart *et al.*, 2008:35). Media tidak mempresentasikan realitas, tapi mereka merepresentasikannya dengan menghadirkan proses seleksi dari realitas yang ada. Beberapa representasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan budaya dan politik sebagai contoh: gender, bangsa, usia, kelas dan seterusnya.

Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual (Hartley, 2010:265). Representasi juga dipandang sebagai suatu bentuk usaha dalam mengkonstruksi makna maupun realitas. Menurut Juliastuti (dalam Wibowo, 2011:124) melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi, ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.

Maskulinitas

Menurut Puspitawati (dalam Wibowo, 78:2006) gender merupakan perbedaan peran, sifat, tugas, fungsi, serta tanggung jawab perempuan dan laki-laki yang telah dibentuk, dibuat serta dikonstruksikan oleh masyarakat dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut berbeda dengan jenis kelamin atau seks yang bersifat biologis. Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulinitas merupakan suatu *stereotype* tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan femininitas sebagai *stereotype* perempuan. Maskulinitas dan femininitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, penampilan fisik, ataupun orientasi seksual. Jadi misalnya laki-laki dicirikan oleh watak yang terbuka, kasar, agresif, rasional, dan maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Sementara perempuan bercirikan tertutup, halus, afektif, dan emosional (Darwin, 2001:3).

Nilai maskulin dari setiap orang akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Perkembangan nilai maskulinitas ini dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Hal tersebut dikemukakan Beynon dalam Nasir dalam Demartoto (2010:8), yang membagi konsep maskulinitas dalam setiap dekade menjadi 4 waktu, yaitu maskulin sebelum tahun 1980-an, maskulin tahun 1980-an, maskulin tahun 1990, dan maskulin tahun 2000-an.

Semiotika Roland Barthes

Dalam semiotika terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (John Fiske dan J.Hartley,2003:22). Segala sesuatu yang memiliki sistem tanda komunikasi seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama, iklan dan lainnya (John Fiske,2007:282). Menurut Roland Barthes, semiologi hendaknya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu berkomunikasi, tetapi terstruktur dari tanda. Dengan demikian, signifikansi sebagai sebuah proses yang total sengan susunan yang sudah terstruktur. Dengan kata lain, Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda.

Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur 2003,63). Roland Barthes menggunakan teori *Signifiant- signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan teori konotasi. Tanda konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau tidak pasti, artinya memungkinkan terhadap makna penafsiran baru. Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai „mitos“ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku. Di dalam mitos sebuah pertanda dapat memiliki beberapa pertanda.

Barthes mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologi, yakni sistem tanda-tanda yang memaknai manusia (Hoed, 2008: 59). Seperti contoh mitos dalam pandangan Barthes yaitu anggur (*wine*), menurut Barthes makna pertama adalah minuman beralkohol yang terbuat dari anggur. Pada makna kedua anggur dimaknai suatu ciri khas yang diberikan masyarakat Perancis pada jenis minuman. Dengan contoh ini, ia memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi dengan sudut pandang masyarakat. Jika konotasi sudah mantap, maka akan menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Barthes, dalam Rusmana, 2005). Kaitan antara mitos dengan ideologi juga dipaparkan oleh Hartley (2010:194) yakni mitos dalam kajian komunikasi dipahami sebagai alat untuk menyamakan ambiguitas suatu budaya yang dipahami sebagai suatu ideologis.

BAB III METODE

PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Mulyana (2006:4) penelitian kualitatif adalah “Penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya”. Menurut Moleong (2009:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dengan sistem penandaan denotasi, konotasi dan mitos terhadap simbol dan tanda yang merepresentasikan maskulinitas. Menurut Wibowo (2011:68) jenis penelitian semiotika memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi atau penafsiran. Dalam hal ini semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan makna yang tersembunyi yang terdapat dalam tanda pada iklan tersebut.

Objek Penelitian

Iklan *Garnier Men Power White Dark Spots and Dirt Fighter Whitening Scrub* versi Joe Taslim & Chico Jerikho merupakan iklan televisi yang mewakili produk facial wash milik garnier untuk spesialisasi pria.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berfokus *gesture*, ekspresi wajah dalam potongan scene iklan serta tanda non-verbal. Tanda-tanda yang dianalisis dalam iklan ini tanda- tanda yang memiliki representasi konsep

maskulinitas. Adapun tanda yang dianalisis yaitu tanda verbal, meliputi narasi yang terdapat pada iklan. Dan tanda non verbal, meliputi setting latar, objek gambar, tampilan fisik, pakaian yang dipakai, transportasi, gerakan tubuh, ekspresi wajah, pengambilan gambar.

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui video iklan Garnier Men Power White edisi Joe Taslim & Chico Jericho. peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik dokumentasi terhadap Iklan Garnier Men Power White edisi Joe Taslim & Chico Jericho. Data primer tersebut berupa potongan-potongan scene dari iklan tersebut untuk kemudian diteliti dengan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk melihat makna dibalik adegan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan analisis makna yang terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jericho ditinjau melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode teknik analisis semiotika Roland Barthes. Teknik analisis semiotika Roland Barthes mengutamakan pengungkapan makna denotasi dan makna konotasi dan diperkuat oleh mitos-mitos yang dilandasi dari ideologi dominan pada objek penelitian yang tersebut pada adegan-adegan di setiap scene dari iklan tersebut.

Dalam sebuah iklan yang menekankan satu identitas tertentu, terdapat makna tersirat maupun makna tersurat yang sengaja ditampilkan oleh pembuat iklan pada sebuah iklan. Hal ini juga terdapat pada iklan Garnier Power White versi Joe Taslim dan Chico Jericho dimana identitas yang menonjol dalam iklan ini adalah identitas yang biasa muncul pada konsep maskulinitas.

Maskulinitas klasik memiliki representasi tersendiri dalam suatu iklan. Hal tersebut dikemukakan Beynon dalam Nasir dalam Dermanto (2010: 8), yang membagikan konsep maskulinitas dalam setiap dekade menjadi 4 waktu, yaitu maskulin sebelum tahun 1980-an, maskulin tahun 1980-an, maskulin tahun 1990-an dan maskulin tahun 2000-an.

Pada iklan ini, kedua model iklan menunjukkan sifat-sifat maskulin klasik yaitu :

- a. Laki-laki sebagai sosok pria Macho

Tabel 4.2.7.1 Laki-laki sebagai sosok Pria *Macho*

Visual	Narasi/audio
	Instrumen musik Suara motor
Signifier	Menggambarkan pria yang berpenampilan dengan pakaian rapi dan jaket kulit mengendarai motor besar. Pada adegan ini iklan Garnier Men tersebut terlihat pria yang berpenampilan dengan gaya macho, dimana pria tersebut terlihat gagah dengan menggunakan jaket kulit dan mengendarai motor besar khas laki-laki yang menjadikan pria dalam iklan tersebut pria yang keren, modis dan modern.
Signified	Gaya menjadi modal utama bagi laki-

	laki dalam berpenampilan
Signification	Penampilan suatu hal yang wajib bagi seorang pria dalam kehidupan sehari-hari.

Semua karakter atau sifat seseorang terbentuk karena kondisi sosial. Seorang pria bisa menjadi seorang laki-laki yang benar-benar maskulin ketika lingkungan di sekitar mendukung untuk itu, laki-laki akan menjadi seorang pria macho apabila lingkungan mendukung untuk menjadikannya dia macho seperti pada seorang dalam iklan Garnier Men tersebut.

b. Laki-laki Sebagai Sosok Pria *Give em Hell*

Tabel 4.2.7.2 Laki-laki sebagai sosok Pria *Give em Hell*

Visual	Narasi/audio
	Intrumen musik Suara motor
Signifier	Menggambarkan pria berani mengambil resiko/tantangan dalam mengendarai motor besar. Pada adegan ini iklan Garnier Men tersebut terlihat pria yang berani melewati area yang berbeda dari area yang sebelumnya, dimana pria tersebut terlihat berani walaupun ada alasan rasa takut dan resiko pada saat melewati area tersebut.
Signified	Resiko dan tantangan adalah salah satu hal yang selalu dihadapi oleh pria.
Signification	Keberanian adalah suatu hal yang wajib dimiliki oleh seorang pria.

c. Laki-laki Sebagai Sosok Pria *New Mass as Narcissist*

Tabel 4.2.7.2 Laki-laki sebagai sosok Pria *New Mass as Narcissist*

Visual	Narasi/audio
	Intrumen musik
Signifier	Menggambarkan pria dengan gaya hidup metropolis dengan mengendarai motor besar. Pada adegan ini iklan Garnier Men tersebut terlihat pria menduduki motor besar, dimana motor besar merupakan tanda dari kehidupan metropolis.
Signified	Motor besar adalah salah satu kendaraan yang selalu dipakai oleh pria.
Signification	Pria menunjukkan maskulinitas dengan gaya hidup metropolis.

d. Laki-laki Sebagai Sosok Pria Metroseksual

Tabel 4.2.7.2 Laki-laki Sebagai Sosok Pria Metroseksual

Visual	Narasi/audio
	Intrumen musik
Signifier	Menggambarkan pria yang sedang mencuci muka dan menggunakan Garnier Men. Pada adegan iklan ini juga terdapat pria yang metroseksual, dimana pria tersebut merawat penampilannya khususnya pada wajahnya dengan mencuci muka dan memakai produk Garnier Men. Dimana hal tersebut biasanya dilakukan oleh wanita. Setelah menggunakan Garnier Men tersebut pria tampak wajahnya bersih dan tampan kembali.
Signified	Perilaku pria dalam merawat penampilan wajah.
Signification	Kebersihan pada wajah merupakan suatu hal penting bagi pria.

Give em Hell, New mas as narcissist, Macho dan pria *metroseksual*. Dimana dalam iklan tersebut jelas ditunjukkan bahwa model iklan memiliki image yang ditunjukkan pada produk yang diiklankan, kostum yang digunakan, serta properti yang dipakai yang membuat model iklan terlihat maskulin yang sesuai dengan sifat maskulin klasik *Give em Hell, New mas as narcissist, Macho* dan pria *metroseksual* yang diperlihatkan dengan *fashionable* kedua model yang sangat diperhatikan pada iklan ini .

Selain itu konsep maskulinitas baru juga terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko, representasi dari maskulinitas baru ditampilkan pada sosok model dalam iklan tersebut. Hal ini didukung juga dengan tanda tampilan fisik dari model yang memiliki kulit bersih dan berpenampilan rapi dan terawat juga. Tampilan model iklan menggambarkan identitas dari model yang merawat diri dengan perawatan khusus. Dua sikap tersebut merupakan simbol dari gaya hidup metroseksual yang jika kita pahami lagi merupakan manipulasi dari identitas maskulin baru.

BAB V KESIMPULAN DAN

SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, terdapat beberapa hal yang merepresentasikan sifat dan ciri-ciri maskulin yang terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko, yaitu :

1. Makna denotasi yang terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko yaitu kegiatan balapan merupakan salah satu aktifitas pria di kota metropolis.
2. Makna konotasi yang terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko yaitu pria maskulin merupakan pria yang memiliki wajah bersih, bibir merah, berwajah tampan, berkulit putih, berambut lurus, percaya diri, fashionable, solidaritas dan metropolis.
3. Mitos dan ideologi yang terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko adalah ideologi kapitalisme. Dimana dalam hal ini kostum dan properti diperlihatkan untuk menunjukkan tanda ideologi tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis rumuskan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah :

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu dari jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai referensi kajian tentang analisis semiotika yang menganalisis sebuah iklan. Dan penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi mahasiswa komunikasi yang ingin mengkaji analisis semiotika dalam sebuah iklan.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menggambar representasi Maskulinitas pada iklan sehingga dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Penelitian ini juga dapat memberi gambaran tentang bentuk iklan di Indonesia agar lebih kreatif lagi dan memiliki nilai edukatif bagi penonton serta dapat memberikan informasi.