ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi suatu produk, menimbulkan ketertarikan audiensnya untuk membeli, serta dapat membangun citra perusahaan. Karena itu perusahaan dan produk tidak bisa lepas dari penggunaan alat pemasaran ini, terutama bagi perusahaan besar seperti Gillette. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna iklan Gillette yang berjudul *We Believe: The Best A Man Can Be*, sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan fenomenologi. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam kepada penonton yang menjadi informan. Data juga diperoleh melalui perpustakaan dan dokumentasi dari berbagai media baik cetak maupun daring. Berdasarkan data yang telah dianalisis dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa terdapat keberagaman makna dari tiap informan, selain itu setiap informan akan cenderung memaknai iklan Gillette *We Believe: The Best A Man Can Be* sesuai dengan pengalaman pribadi yang tergambar dalam iklan.

Kata kunci: komunikasi, makna, iklan