

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan media yang paling diandalkan dalam sebuah promosi produk. Salah satu jenis produk yang banyak melakukan promosi melalui iklan televisi adalah produk perawatan kulit pria. Iklan produk perawatan kulit pada pria seringkali menonjolkan *image* tertentu sesuai dengan identitas produk yang diiklankannya. Salah satu *image* yang banyak diangkat adalah *image* pria maskulin, yang digambarkan dalam beragam nilai-nilai dari konsep maskulinitas. Iklan Men's Biore versi *Adventure Football*, adalah salah satu iklan produk perawatan kulit pria yang memiliki keunikan dibandingkan dengan iklan sejenis karena menggambarkan maskulinitas melalui beragam simbolisasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep maskulinitas direpresentasikan dalam iklan televisi Men's Biore versi *Adventure Football*. Dalam proses analisisnya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika Peirce digunakan dalam penelitian ini karena memiliki klasifikasi tanda yang lengkap yang membagi suatu tanda menjadi dimensi-dimensi tertentu sehingga pemaknaannya dapat lebih mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisa semiotika Peirce, penulis menemukan bahwa maskulinitas dalam iklan Men's Biore versi *Adventure Football* tergambarkan melalui suatu pertentangan antara konsep maskulinitas baru serta maskulinitas klasik. Iklan ini dibuat seakan menjadi arena pembuktian kedua konsep maskulinitas untuk menentukan konsep maskulinitas mana yang dianggap patut mencerminkan sosok pria sejati, yang pada akhirnya dimenangkan oleh konsep maskulinitas baru. Penggambaran ini mengandung upaya tersirat dari untuk menempatkan maskulinitas baru sebagai konsep yang unggul dan dapat didapatkan melalui penggunaan produk perawatan kulit pria.

Kata kunci: Semiotika, Charles Sanders Peirce, Maskulinitas, Iklan Televisi

ABSTRACT

Television commercial is the most relied media in the product promotion. Male grooming product ads are one of many commercials that can be seen on the television. These commercials, often emphasizing certain images that fit into its product identities. Masculine man, is one of the most noticed image, visualized on various values from masculinity concept. Men's Biore commercial is one unique male grooming product ad compared with other similar commercials because visualizing masculinity into varied symbolism.

The aim of this research is to discover how masculinity concept is represented in the Men's Biore commercial. This research uses qualitative approach with Charles Sanders Peirce's semiotics analysis. Peircean semiotics is used because of it's complete classification of signs that dividing signs into certain dimensions in order to extend the interpretation of the signs.

According to the result of the research using Peircean semiotics analysis, masculinity in the Men's Biore commercial is pictured into a contrariety between the new masculinity concept and the classic masculinity concept. The commercial is portrayed as a proving ground between two concepts of masculinity mentioned before, to prove which concept of masculinity is the best to be describing a true man image. The cotrariety between two concepts of masculinity, is won by the new masculinity. These visualization is an effort used by the commercial producer to emplace the new masculinity concept as a leading concept that can be acquired by using male grooming products.

Keywords: Semiotics, Charles Sanders Peirce, Masculinity, TV Commercial