

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**KONSENTRASI *ADVERTISING***

**Skripsi, Desember 2021**

**Faddy Rhamadan**

**2017140264**

**“Representasi Maskulinitas Pada Iklan Perawatan Tubuh Pria Produk Rexona Men Dan Axe” (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

### **ABSTRAK**

Semiotika pada iklan memaparkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja untuk membuat sebuah interpretasi makna dalam iklan tersebut. Layaknya sebuah perangkat yang saling terhubung satu sama lain, iklan tidak hanya dibuat sebatas kepentingan promosi, melainkan membawa pesan verbal dan nonverbal. Mengetahui bahasa verbal itu tidak terlalu sulit sedangkan bahasa nonverbal dalam sebuah iklan terkadang membuat khalayak yang membaca dan melihatnya terheran-heran, lalu menafsirkan sendiri sesuai apa yang ada dalam pikirannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan oleh penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian ditemukan makna denotasi dalam iklan ini adalah para *talent* yang melakukan aktivitas apapun menggunakan produk dari Rexona Men dan Axe terlebih dahulu. Makna konotasi dalam iklan ini dilihat melalui dari beberapa simbol yang tampak seperti *setting*, *voice over*, serta warna-warna. Makna konotasi yang terdapat dalam iklan tersebut ialah bahwa dengan menggunakan produk Rexona Men dan Axe para *talent* menjalani aktivitas sehari-hari lebih percaya diri dikarenakan badan mereka *fresh* bebas keringan dan aroma tubuhnya pun wangi. Mitos secara keseluruhan ialah pria maskulin tidak hanya dari gaya berpakaian dan bentuk tubuh yang atletis saja, namun pria maskulin melakukan kehidupan yang teratur, peduli terhadap perawatan tubuh agar tetap segar dan bebas keringat, menyukai hal-hal menantang, dan terus berusaha menjaga staminanya agar tetap bugar. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang diberikan yaitu iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi masa penggunaan *talent* sebaiknya dipilih dengan tingkat kepopulerannya sehingga

masyarakat lebih tertarik melihat para idolanya menggunakan atau memakai produk yang diiklankan, baik dari kalangan selebriti papan atas atau atlet nasional sekalipun.

**Kata Kunci : Semiotika Roland Barthes, Representasi Maskulinitas, Rexona, Axe**  
**Referensi : 12 buku + 8 Jurnal + 7 website**  
**Pembimbing : Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si.**