**ABSTRAK**

Iklan berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, mengalami perluasan menjadi alat untuk menciptakan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan dalam iklan dimana menghasilkan sebuah iklan yang menyampaikan pesan komunikatif dan persuasif. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan media untuk beriklan semakin beragam. Salah satunya menggunakan media sosial yaitu YouTube. YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia.

Media iklan dapat memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas yang ada saat ini melalui iklan L-Men *Men’s Guide*. Bagaimana konsep maskunilitas yang dikonstruksikan berdasarkan realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Gambaran maskulinitas tersebut direpresentasikan berdasarkan teknik pengambilan gambar, penampilan fisik, ekspresi, pakaian, latar tempat, properti, editing, pemilihan warna, serta pekerjannya.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teori yang digunakan adalah Teori Konstruksi Realitas Sosial. Sedangkan, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan literatur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos serta representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan L-Men versi *Men’s Guide.* Analisis semiotika dipilih karena penelitian ini mengkaji mengenai mitos dan tanda maskulinitas.

 Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tayangan iklan L-Men *Men’s Guide* mengkonstruksikan bahwa maskulinitas identik dengan merawat kebersihan tubuh, pria yang memiliki otot yang kekar, pria *fashionable* yang mengikuti *trend fashion*, pria yang mandiri dan mapan, pria yang berani, suka tantangan dan tidak takut mengambil resiko, pria yang eksis dan populer di media sosial, pria yang menyukai olahraga serta gaya hidup sehat. Dalam tayangan iklan, tidak saja menggambarkan mengenai pria maskulinitas yang cenderung metroseksual.

Kata Kunci : Iklan, Representasi Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes.

***ABSTRACT***

*Advertising serves as a promotional tool to offer goods and services experiencing expansion into a tool for creating symbolic meaning through language and visualization of messages in advertising which results in an ad that conveys a communicative and persuasive message. As the development of communication and information technology causes the media to advertise increasingly diverse. One of them uses social media, YouTube. YouTube is the most accessed social media in Indonesia.*

*Advertising media can provide an overview of the concept of masculinity currently available through the L-Men Men’s Guide ad. What is the concept of masunility that is constructed based on social realities that exist in society. The description of masculinity is represented based on the techniques of shooting, physical appearance, expression, clothing, location, property, editing, color selection, and work.*

*The researcher used a qualitative descriptive research method with Roland Barthes's semiotic analysis approach. The theory used is the Construction Theory of Social Reality. Meanwhile, data collection techniques that researchers use are observation, interviews, documentation, and literature.The purpose of this study was to determine the meanings of denotations, connotations and myths as well as representations of masculinity displayed in the L-Men advertisement of the Men’s Guide version. Semiotic analysis was chosen because this study examines myths and signs of masculinity.*

*The results showed that from the L-Men Men's Guide advertisement the construction of masculinity was identical to caring for the cleanliness of the body, men who have muscular muscles, fashionable men who follow the fashion trend, men who are independent and well-established, men who are brave, challenge and not afraid take risks, men who exist and are popular on social media, men who like sports and healthy lifestyles. In advertisement shows, it not only describes men masculinity that tends to be metrosexual.*

*Keywords: Advertising, Masculinity Representation, Roland Barthes's Semiotics.*

***RINGKESAN***

*Iklan mangrupikeun alat promosi pikeun nawiskeun barang sareng jasa, ngalaman ekspansi kana alat pikeun nyiptakeun hartos simbolis ngalangkungan basa sareng pesen dina iklan anu nyababkeun iklan nyayogikeun pesen komunikatif sareng persuasif. Pamekaran komunikasi sareng teknologi informasi nyababkeun media pikeun nyampurnakeun sagala rupa. Salah sahijina nganggo media sosial, nyaeta YouTube. YouTube mangrupikeun media sosial anu seueur diangge di Indonesia.*

*Media iklan oge tiasa masihan informasi ngeunaan maskulinitas anu disampekeun dina iklan L-Men. Kumaha harti maskulin anu diwangun dumasar kana kahirupan sosial anu aya di masyarakat. gambaran ngeunaan maskulin ngawakilan dumasar kana teknik gambar, penampilan fisik, babasan, pakean, lokasi, sipat, editan, pamilihan warna, sareng padamelana.*

*Panaliti nganggo metodeu panalungtikan deskriptif kualitatif sareng pendekatan analisis semiotik Roland Barthes. Téori anu digunakeun nyaéta Teori Konstruksi Reaitas Sosial. Samentara eta, teknik pendataan anu panalungtik ngagunakeun nyaeta observasi, wawancara, dokumentasi, jeung sastra. Tujuan tina ulikan ieu nyaeta nangtukeun hartos tina denotasi, konotasi sareng mitos, oge representasi maskulinitas anu dipintonkeun dina iklan L-Men Men’s Guide. Analisis semiotik ieu dipilih sabab pangajian ieu nguji mitos sarta tanda maskulinitas*

*Hasilna nembongkeun yen tina iklan L-Men Men Guide pangwangunan maskulinitas éea sarua jeung miara kabersihan awak, lalaki anu gaduh otot-otot, lalaki fashionable anu nuturkeun tren fashion, lalaki anu mandiri sarta beunghar, lalaki anu gagah, resep tangtangan jeung teu sieun nyandak resiko, lalaki anu aya sareng kasohor dina media sosial, pameget anu resep olahraga sareng gaya hirup sehat. Dina tayangan iklan, henteu ukur ngajelaskeun lalaki maskulin tapi oge anu condong pameget metroseksual.*

*Sanggem Konci: Iklan, Representasi Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes.*