# ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic Di Instagram)”. Iklan ini memiliki makna dan tanda yang merupakan sebuah gambaran suatu ciri maskulinitas pada pria. Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih dalam menyebarkan informasi mengakibatkan media untuk beriklan semakin beragam. Salah satunya media Instagram yang termasuk media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, makna konotasi, dan mitos dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. Serta bagaimana sebuah iklan mengkonstruksikan konsep maskulinitas berdasarkan realitas sosial di dalam masyarakat yang direpresentasikan berdasarkan penampilan fisik, ekspresi, gaya hidup, gaya berpakaian, latar tempat, pemilihan warna, dan pemilihan backsound musik.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Teori yang digunakan adalah Teori Konstruksi Realitas Sosial. Dan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan literatur.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan mengkonstruksikan sebuah gambaran maskulinitas seorang pria bahwa maskulinitas seorang pria identic dengan merawat tubuh, memperhatikan penampilan fisik, memperhatikan gaya hidup, pria yang fashionable, pria yang berani, pria yang memiliki karakter soft masculinity. Iklan ini menggambarkan mengenai pria maskulinitas yang cenderung metroseksual.

Kata kunci : Iklan, Semiotika Roland Barthes, Reprsentasi Maskulinitas.

# *ABSTRACT*

*This study entitled “Representation Of Men’s Masculinity In Cosmetics Advertisement” (Semiotic Analysis Roland Barthes Of Cosmetics Advertisement Nature Republic On Instagram). This advertisement has a meaning and a sign which is a description of a characteristic of masculinity in men.* *Along with the development of the times, technology is increasingly sophisticated in disseminating information resulting in more diverse media to advertise.* *One of them is Instagram, which is one of the most widely used social media in the world, including Indonesia.*

*The purpose of this study is to determine the meaning of denotation, connotation and myth in Nature Republic Cosmetics Advertising. As well as how an advertisement constructs the concept of masculinity based on social reality in society which is represented based on physical appearance, expression, lifestyle, fashion, setting place, color selection, and selection of musical backsounds.*

*The researcher used a qualitative research methods with Roland Barthes’s semiotic analysis approach. The theory used is the Social Reality Construction Theory. And data collection techniques that researchers use are observation, in-depth interviews, documentation, and literature.*

*Based on the results of the study, the researchers concluded that the advertisement constructs an image of a man's masculinity, that the masculinity of a man is identical by caring for the body, paying attention to physical appearance, paying attention to lifestyle, men who are fashionable, men who are brave, men who have soft masculinity characters. This advertisement depicts masculinity men who tend to be metrosexual.*

*Keywords: Advertising, Roland Barthes’s Semiotic, Masculinity Representation.*

# RINGKESAN

*Panalungtikam ie dijudulan “Representasi maskulinitas lalaki dina iklan kosmétik” (Analisis Semiotik Roland Barthes dina Iklan Kosmétik Nature dina Instagram). Iklan ieu ngagaduhan hartos sareng tanda anu mangrupikeun katerangan ngeunaan ciri maskulinitas pikeun lalaki. Salami sareng kamekaran jaman, téknologi beuki canggih dina nyebarkeun inpormasi anu ngahasilkeun langkung seueur média pikeun diiklankeun. Salah sahijina nyaéta Instagram, anu mangrupikeun salah sahiji média sosial anu sering dianggo di dunya, kalebet Indonésia.*

*Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun ngenalkeun makna denotasi, konotasi sareng mitos dina iklan kosmétik Nature Republic. Sareng kumaha hiji iklan ngawangun konsép maskulinitas dumasar kana kanyataan sosial di masarakat anu diwakilan dumasar kana tampilan fisik, éksprési, gaya hirup, gaya pakéan, setting tempat, pilihan warna, sareng pilihan latar musik.*

*Panaliti ngagunakeun metode panalungtikan kualitatif kalayan pendekatan analisis sémiotik Roland Barthes. Téori anu digunakeun nyaéta Téori Konstruksi Realitas Sosial. Sareng téhnik ngumpulkeun data anu dianggo panaliti nyaéta obsérvasi, wawancara, dokuméntasi, sareng literatur.*

*Dumasar kana hasil panalungtikan, panaliti nyimpulkeun yén pariwara nyusun gambar maskulinitas lalaki, yén maskulinitas lalaki identik ku miara kebersihan awak, merhatoskeun penampilan fisik, merhatoskeun gaya hirup, lalaki anu modis, lalaki anu gagah, lalaki anu boga karakter soft maskulinitas. Iklan ieu ngagambarkeun lalaki maskulinitas anu condong métroseksual.*

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