



ABSTRAK

Megasti Titian Sitorus

44313110090

KONSTRUKSI MASKULINITAS IKLAN TELEVISI

(Garnier Men *Face Wash* Versi *Turbo Light Oil Control* Tahun 2016 Melalui Analisis Semiotika Charles S.Peirce)

Terdapat perubahan kebiasaan yang dilakukan pria saat ini dimana dahulu tidak peduli dengan kesehatan kulit wajah apalagi menggunakan pembersih wajah. Namun saat ini pria telah menunjukkan kepeduliannya, tentang pentingnya merawat kulit wajah untuk mendukung penampilannya. Pendapat lain mengenai alasan pria saat ini mulai menggunakan produk pembersih wajah adalah untuk gaya hidup yang mengharuskan pria berpenampilan dengan wajah yang bersih, cerah dan sehat sehingga muncul yang namanya pria metroseksual. Pergeseran maskulinitas ini disebabkan karena adanya kesadaran tersebut dan dipengaruhi oleh media iklan televisi. Produser mengeluarkan produk pembersih wajah khusus pria Garnier Men.

Produk Garnier Men Face Wash Turbo Light Oil Control versi Joe Taslim. Pria menginginkan segala aktifitasnya harus maksimal dengan tidak terpengaruh oleh keadaan wajah yang kotor akibat debu dan polusi. Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang mengkonstruksikan maskulinitas yang berada dalam iklan *men toiletries atau men's grooming*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas dalam iklan tersebut menggunakan stereotip dan konstruksi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan perawatan tubuh dan kesehatan kulitnya.

Kata Kunci: Semiotika, Peirce, Maskulinitas, Konstruksi, Periklanan, Iklan Garnier Men, Man Toiletries.



**Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

ABSTRACT

Megasti Titian Sitorus

44313110090

KONSTRUKSI MASKULINITAS IKLAN TELEVISI

(Garnier Men Face Wash Versi Turbo Light Oil Control Tahun 2016 Melalui Analisis Semiotika Charles S.Peirce)

There is a distinguished change of habit for men nowadays where men used to neglect their skin care in the past. However, they are getting aware of their skin especially their skin face. They already started using face wash to look good and healthy. Another opinion why men started this „trend“ is because a fashion from people that encourages men to have a clean, clear and healthy face which results „metrosexual men“: Masculinity is altered because the realization itself and advertisements from TV or other media. Producer creates a face wash exclusively for men called Garnier Men.

This Garnier Men Face Wash Turbo Light Oil Control Joe Taslim version. Men want to perform their best without dirtying their faces from pollution and dusts. A research works on digging any particular methods that is able to construct masculinity from ads (men toiletries or men's grooming").

This research uses constructive paradigm and is descriptive. The method used to collect data is called study of documentation. The result of this research shows that construction of masculinity on those advertisements uses stereotype and new construction to tell a man who cares for his healthy body and clean skin.

Key words: *Semiotic, Peirce, Masculinity, Construction, Advertising, TVC Garnier Men, Man Toiletries.*