

ABSTRACT

Rosita, Rena Intan. 2024. A Semiotic analysis of Masculinity in Clear Shampoo Advertisements. Thesis. Advisor 1: Dr. Chusni Hadiati, S.S., M.Hum. Advisor 2: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Examiner: Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih, S.S., M.Hum. Ministry of Education, Culture, Research, and Technology, Universitas Jenderal Soedirman , Faculty of Humanities, Department of English, English Literature Study Program, Purwokerto 2024.

Keywords: Semiotics, Advertising, Roland Barthes, Masculine.

This research aims to help copywriters provide results that can be used as input in the field of advertising or other media, as an illustration for consideration in decision making and also to help in preparing or planning appropriate advertising strategies. This research uses descriptive-qualitative methods to conduct this research. The data for this research is a portrait of masculinity, which is shown in *Clear advertisements* played by actors posted on the Clear Philippines YouTube channel. These data were analyzed using Barthes' theory (1995) to find the meaning of denotation and connotation. Connell's theory (2005), used in masculine analysis. In determining the research sample, total sampling was chosen in this research. The results of this research show that the clear shampoo advertisement shows a culture of masculine hegemony in society through the scenes of actors featured in the advertisement, such as a culture of hegemony or male power which is influenced by social norms in society towards other masculine values, such as marginality, subordination and complementarity.

ABSTRAK

Rosita, Rena Intan. 2024. Analisis Semiotika Maskulinitas pada Iklan *Shampo Clear*. Skripsi. Pembimbing 1: Dr. Chusni Hadiati, S.S., M.Hum. Pembimbing 2: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Penguji: Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih, S.S., M.Hum. Kementerian Pendidikan, kebudayaan, Riset dan Tekonologi, Universitas Jenderal Soedirman, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Bahasa Inggris, Program Studi Sastra Inggris, Purwokerto 2024.

Kata kunci: Semiotika, Iklan, Roland Barthes, Maskulin.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu copywriter memberikan hasil yang dapat dijadikan masukan dalam bidang periklanan atau media lain, sebagai gambaran untuk bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan juga membantu dalam mempersiapkan atau merencanakan strategi periklanan yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Data penelitian ini adalah potret maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Clear yang diperankan oleh para aktor yang dipasang di channel Youtube Clear Philippines. Data tersebut dianalisis menggunakan teori Barthes (1995) untuk menemukan makna denotasi dan konotasi. Kemudian untuk menganalisa maskulin menggunakan teori Connell (2005). Dalam menentukan sampel penelitian, dipilih total sampling dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *sampo Clear* menunjukkan budaya hegemoni maskulin di masyarakat melalui para adegan aktor yang di tampilkan di iklan, seperti budaya hegemoni atau kekuasaan pria yang dipengaruhi oleh norma sosial masyarakat terhadap nilai maskulin lainnya, seperti marginal, subordinasi dan compliment.