

ABSTRAK

Menjaga penampilan kulit merupakan aktifitas yang identik dengan kaum wanita, di mana kebanyakan produk perawatan kulit digambarkan dengan ciri ciri yang ada didalam kaum wanita, seperti kulit putih, bersih, dan bebas bulu dan kebanyakan produk seperti ini dikhususkan untuk kaum wanita, namun pada saat ini di pasaran sudah mulai bermunculan produk kecantikan dengan konsep yang dapat digunakan oleh kaum pria. Pria digambarkan memiliki wajah bersih, tubuh atletis, tidak berkumis dan tidak berbulu ketiak,, hal ini bertolak belakang dengan stereotype pria maskulin pada zaman dahulu bahwa maskulinitas seorang pria diukur dari kejantannya, keberaniannya, kekuatannya, ketegasannya hingga memiliki bulu dada yang tebal. Hal ini yang coba digambarkan oleh *Nivea* didalam menggambarkan sosok maskulinitas melalui salah satu produknya yaitu *Nivea Deo Men Invisible Black&White versi roller coaster*. Melalui iklan televisi, Nivea menggambarkan sosok maskulinitas dengan penampilan yang bersih terbebas dari bulu dan memiliki tubuh yang atletis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika menurut John Fiske, iklan televisi *Nivea Deo Men Invisible Black&White* akan dibedah melalui 3 *level* yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi yang menggambarkan makna maskulinitas.

Kata Kunci : Maskulinitas, Iklan , Semiotika

ABSTRACT

Mostly, the activity to taking care of skin look is identical do by woman, which most skin care product illustrated by woman identity, such as white skins, cleanness and hairless, that most product is dedicated for woman, but currently in marketplace the product had concept presentated of beauty now can be used for men. The man illustrated have an clean face, athletic body, and have no fur hair that have different concept of masculinity by their historical that masculinity illustrated by their manliness, bravery, power, coent and have hair body. That Nivea wants to show the newest of masculinity by their product called *Nivea Deo Men Invisible Black&White* through by television advertising. That Nivea figured the masculinity by their good looking, cleanness and hairless. The method in this research is qualitative semiotics by John Fiske that the Advertisement of Nivea be operated by 3 levels that is reality, represented and ideology that figured of masculinity.

Keywords : Masculine, Advertisement, semiotic