

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk menanam simbolisme makna lewat adanya visualisasi dan bahasa yang tertanam di dalamnya. Dengan demikian, iklan juga memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan atau ideologi tertentu kepada target pasar yang dikehendaki. Tidak terkecuali MS Glow for Men dalam membuat iklan yang menggunakan representasi model yang dianggap tidak sesuai dengan standar ideal maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemaknaan maskulinitas baru pada iklan yang dianggap tidak sesuai dengan maskulinitas tradisional maupun maskulinitas hegemonik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikaji menggunakan teori semiotika menurut ahli John Fiske. Semiotika John Fiske memiliki tiga level yang digunakan dalam observasi, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah observasi potongan iklan berdasarkan teori. Hasil dari observasi potongan-potongan iklan menunjukkan bahwa maskulinitas yang ingin disampaikan oleh MS Glow for Men merupakan maskulinitas baru yang tidak sesuai dengan standar ideal maskulinitas tradisional maupun hegemonik. Dari segi fisik pada model, wajah para model dan pekerjaan yang direpresentasikan pada model, semuanya berbanding terbalik dengan standar maskulinitas yang sudah ditetapkan pada masyarakat. Maskulinitas baru yang disampaikan adalah ideologi “*new masculinity*” yang disebut maskulinitas hibrida. Sosok imaji representasi maskulinitas pada iklan oleh laki-laki berotot, tinggi, putih dan kaya raya perlahan berganti ke laki-laki yang mementingkan penampilannya dengan berdandan, *trendy* dan mengedepankan kepercayaan diri. Dengan representasi pekerjaan yang digunakan pun, diharapkan iklan ini dapat menjangkauseluruh lapisan masyarakat.

Kata kunci: Iklan, Maskulintias, MS Glow for Men, Semiotika John Fiske