

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Representasi Maskulinitas Positif Pada Media Promosi Iklan Kahf (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan *Youtube* Kahf Versi #PerjalananBerKahf)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk representasi maskulinitas positif dalam potongan atau cuplikan *video* iklan produk Kahf versi #PerjalananBerKahf.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, agar peneliti mendapatkan gambaran detail dan memahami konteks atau makna dari objek penelitian yang diambil, dengan tahapan dalam pengumpulan data penelitian melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara. Peneliti secara fokus mengeksplorasi dan mencoba memahami beberapa tangkapan *audio* visual dari *video* iklan yang dianggap mempunyai makna representasi maskulinitas positif, dengan teori semiotika Roland Barthes sebagai pisau bedah penelitian, peneliti berupaya untuk menginterpretasikan makna denotasi, makna konotasi, dan juga makna mitos yang ada dalam beberapa adegan dalam *video* baik itu gambar (*visual*) maupun suara (*audio*) kaitannya dengan representasi maskulinitas positif.

Pembedahan pada beberapa adegan dalam Iklan Kahf versi #PerjalananBerKahf dalam penelitian ini, berhasil mengumpulkan data penelitian yang mampu dijelaskan melalui pemaknaan denotasi dari beberapa adegan yang dianggap memuat unsur sifat maskulinitas positif, dibalik pemaknaan denotasi, makna konotasi menjadi penerjemah makna yang subjektif dari peneliti karena menghasilkan sebuah antitesis konsep dari maskulinitas tradisional. Pemaknaan mitos maskulinitas positif dalam penelitian ini menjadi momentum pergeseran positif konsep maskulinitas dalam kacamata tradisional, seolah – olah menciptakan sebuah upaya perluasan ruang konsep maskulinitas yang saat ini hanya terikat dan identik dengan kemampuan fisik, dominasi, ketanggungan emosional, dan kemandirian.

Kata kunci: Kahf, Maskulinitas Positif, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

This research is entitled "Positive Masculinity Representations in Kahf Ad Promotion Media (Roland Barthes Semiotics Analysis on Kahf Youtube Ad Version #PerjalananBerKahf)". The purpose of this research was to determine the form of positive masculine representation in pieces or video snippets of Kahf product advertisements version #PerjalananBerKahf.

This research uses a qualitative descriptive approach, so that researchers get a detailed picture and understand the context or meaning of the research object taken, with stages in collecting research data through observation, documentation, and interviews. Researchers focus on exploring and trying to understand some audio-visual captures from advertising videos that are considered to have the meaning of positive masculinity representations, with Roland Barthes' semiotic theory as a research scalpel, researchers try to interpret the meaning of denotation, the meaning of connotation, and also the meaning of myths that exist in several Scenes in the video both images (visual) and sound (audio) in relation to positive masculinity representations.

Dissection of several Scenes in the #PerjalananBerKahf version of the Kahf Ad in this study, succeeded in collecting research data that can be explained through the denotational meaning of several Scenes that are considered to contain elements of positive masculinity traits, behind the meaning of denotation, the meaning of connotation becomes a translator of subjective meaning from researchers because it produces an antithesis concept of traditional masculinity. The meaning of the myth of positive masculinity in this research is a momentum for a positive shift in the concept of masculinity in traditional glasses, as if creating an effort to expand the space of the concept of masculinity which is currently only bound and synonymous with physical ability, dominance, emotional toughness, and independence.

Keywords: Kahf, Positive Masculinity, Roland Barthes Semiotics