

Pencitraan androgini dalam iklan busana wanita dan iklan kosmetik pria di Jerman : dalam majalah berbahasa Jerman Brigitte, Stern, dan Focus

Sihombing, Leoni Sarmauli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127152&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Melalui iklan dapat dilihat wacana apa yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada para konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam skripsinya merupakan sebuah tinjauan untuk membuka wacana suatu konsep yang menggabungkan sisi feminitas dan maskulinitas yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. Konsep yang dimaksud adalah konsep androginitas dalam keempat iklan busana wanita, yaitu Comma, Mexx, Anastacia by s.Oliver, dan Basler, serta empat iklan kosmetik pria, yaitu iklan parfum Attitude Giorgio Armani, Fleur Du Male Jean Paul Gaultier, Joop!GO dan iklan perawatan wajah L'Oréal. Dengan menggunakan Konsep Androgini, Teori Jender dan Fesyen, khususnya dengan pendekatan Naomi Wolf (?Mitos Kecantikan?), analisis dilakukan terhadap kedelapan iklan tersebut berdasarkan dua kategori besar, yaitu Iklan Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria. Teori yang digunakan dalam analisis bertujuan untuk membuka suatu konsep androginitas yang direpresentasikan dalam kedelapan iklan tersebut. Dari hasil analisis dapat ditemukan bahwa androginitas terlihat dalam iklan-iklan yang diperuntukkan baik bagi kaum wanita maupun lelaki. Pada kaum wanita jelas terlihat dari pakaian yang mereka kenakan dan bagi para pria terlihat dari kepedulian mereka untuk menggunakan produk perawatan tubuh. Ideologi yang terkandung dalam pencitraan tersebut: di jaman pascamodern sekarang ini, batas jender dan seks tidak lagi seketat dan sejelas dahulu. Justru batasan tersebut lebih menuju pada kelonggaran seperti yang ditunjukkan pada kedelapan iklan tersebut.

Advertisement is one of many ways that the companies do to promote their products. Through advertisement, it can be seen what discourse that the advertiser made to the consumers. The research that the writer done is an observation to open the discourse of a concept that combine the feminine side dan masculine side in the advertisements. The concept is the androgyny concept in the four women's clothes advertisements, Comma, Mexx, Anastacia by s.Oliver, and Basler, and also four men's cosmetics advertisements, perfume advertisements by Attitude Giorgio Armani, Fleur Du Male Jean Paul Gaultier, Joop!GO and facial treatment advertisement by L'Oréal. By using The Androgyny Concept, Gender and Fashion Theory, especially with the approach Naomi Wolf (?Beauty Myth?), the eight advertisements will be analyzed based on two categories, Women's Clothes Advertisements and Men's Cosmetics Advertisements. The theory that will be used to analyze the advertisements has the aim to open the concept of androgyny that represented in all eight advertisements. From the result of analyzing the advertisements, the androgyny concept can be found in the advertisements for both women and men. For women it can be seen very clearly from their clothes by using trousers and for men it can be seen by looking their attention of using body treatment products and they care about their appearance. The ideology in these images: in Postmodernism era, gender and sex's boundaries are not really firm and clear as used to be. That boundaries are even too loose today as can be seen on eight advertisements.