

Maskulinitas pada iklan televisi (analisis semiotik iklan produk khusus pria : Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)

Rosalina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20307148&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk. Diantara iklan yang muncul di media massa, terdapat iklan yang menggunakan ilustrasi imaji maskulinitas. Media secara teoritis dapat mengembangkan imaji tersebut menjadi konsep yang sering tidak disadari oleh khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan-iklan produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelembap wajah khusus pria serta untuk menggali ideologi apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis semiotik dan menggunakan paradigma critical constructionism. Dengan perbandingan karakteristik maskulinitas pada tiga iklan, yaitu minuman berenergi Extra Joss, rokok Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser. Penelitian ini menemukan iklan dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideologi patriarki di Indonesia supaya industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Sehingga iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai komoditas bagi produk mereka. Para produsen berusaha memberi masukkan ideologi kepada khalayak, yang akhirnya memperlihatkan sebuah kesadaran palsu.

<hr>

ABSTRACT

Advertising is one way to promote products. Among the ads that appear in the mass media, there are ads that use illustration images of masculinity. Media theoretically can develop that image become the concept that is often not aware of it by audience. This research aims to uncover the representation and the concept of masculinity in the advertisements of products, namely energy drinks, cigarettes and face moisturizer for men products as well as to explore what ideology what is behind depiction masculinity in third those ads. Analysis of this research was conducted by using semiotic analysis and using the paradigm of critical constructionism. By comparing the characteristics of masculinity in three ads, i.e. energy drink Extra Joss, cigarettes Surya Pro Mild and Vaseline Men Face Moisturiser. This research found ads created by the producer with a patriarchal ideology in Indonesia perpetuate that industry continue to run according to the interests of capitalist elites. So the ads not just pack the products, but also how the producers use images of masculinity as a commodity for their products. The

producer tried to put in ideology to public, that eventually show a false consciousness.