

Representasi maskulinitas dalam iklan Man Toiletries (studi semiotika iklan televisi serial Vaseline Men Body Lotion versi 'Pemotretan' dan Vaseline Men Face Moisturizer versi 'Gym') = Representation of masculinity on man toiletries advertisement (semiotic studies on Vaseline Man Body Lotion 'Photo Session' version and Vaseline Men Face Moisturizer 'Gym' version)

Yoga Pradipta Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20318252&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas yang berada dalam iklan produk man toiletries atau men's grooming. Penelitian ini bermula dari kemunculan iklan televisi jenis produk yang telah disebutkan di Indonesia yang mengangkat isu maskulinitas dan pergeseran di dalamnya. Iklan yang menjadi acuan adalah dua versi iklan televisi Vaseline Men yang disiarkan pada tahun 2010 - 2011. Vaseline merupakan brand yang awalnya menjual produk yang diperuntukkan konsumen wanita namun mengeluarkan lini produk baru yang diperuntukkan konsumen pria, bagaimana representasi pria dalam iklan-iklan Vaseline Men, terkait dengan strategi periklanannya merupakan pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas dalam kedua iklan tersebut menggunakan stereotip lama dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya.

.....This study tries to find signs which representing masculinity on man toiletries or men's grooming commercial. It started from the emersion of man toiletries commercial which uprising masculinity issue and it alteration. The objects of the study are two television commercials from Vaseline Men that was aired on between 2010-2011. Vaseline initially sold the products to woman but then they provide new product line to cater new consumers (men), the subject of this research is about how men's representation in Vaseline Men commercials, linked to its advertising strategy. This study utilizes constructivism paradigm and descriptive qualitative method. Literature studies have been selected as the main methods of data collection. The results of this study shows that representation of masculinity in both commercial still using the old stereotype of man and tried implementing new representation of man which care with their skin health.