

Pemaknaan mengenai nilai-nilai maskulinitas dan citra tubuh dalam program komunikasi pemasaran oleh laki-laki homoseksual dan laki-laki heteroseksual : Studi kualitatif pada program komunikasi pemasaran L-Men = The Reception studies of masculinity values and body image in marketing communication program by homosexual men and heterosexual men : qualitative study on L-Men's marketing communication program

Frangky E., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20318867&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di masyarakat, laki-laki dituntut menjadi maskulin dengan memiliki sifat atau karakteristik berbeda dari perempuan. Terpaan pesan komunikasi dalam media membuat nilai-nilai maskulinitas cenderung diasosiasikan dengan penampilan tubuh. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggambarkan pemaknaan laki-laki homoseksual dan laki-laki heteroseksual terhadap nilai-nilai maskulinitas dan citra tubuh dalam program komunikasi pemasaran suplemen kesehatan L-Men. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan teknik analisis tematik. Temuan penelitian ini adalah pesan promosi komunikasi pemasaran L-Men diterima dan dimaknai secara beragam oleh target komunikasinya, baik laki-laki homoseksual maupun laki-laki heteroseksual. Temuan lain adalah program komunikasi pemasaran membentuk ragam kepercayaan terhadap kualitas L-Men.

Abstract

In society, men are expected to possess masculine traits which make them distinct from women. The exposure of media message has been causing an association of masculine values toward body appearance. Through qualitative approach, this research tries to describe various meaning toward masculinity values and body appearance in L-Men's marketing communication programs. In-depth- interview is used in collecting data from certain informants. The data will be analyzed by using thematic analysis. The finding of this research is promotional message received and interpreted variously by target market, both the homosexual and heterosexual men. Another finding is the marketing communication program creates various type of trust toward the quality of L-Men.