

Konstruksi metroseksual dalam iklan : studi iklan Men's Biore = Construction of metrosexual in advertising : study of Men's Biore Commercial

Pritha Ayunita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20320562&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan sosok metroseksual dalam eksekusi iklan Men's Biore Black White digunakan sebagai suatu konstruksi dari mitos yang telah secara mendalam tertanam dalam masyarakat. Iklan televisi yang digunakan sebagai medium utama dalam mengiklankan produk karena dinilai sebagai medium yang paling luas jangkauan dan efeknya dirasa paling besar. Dalam iklan televisi yang berdurasi 15 dan 30 detik, beserta sheltalker dengan eksekusi yang kental dengan pendekatan sepak bola, bertujuan untuk membangun kembali awareness khalayak yang menjadi target market karena dirasa banyaknya gempuran merek lain yang merupakan kompetitor dari Men's Biore itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana pengiklan melakukan sebuah konstruksi sosial akan gaya hidup metroseksual terhadap pria yang menjadi target market, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk membedah iklan dan mengetahui mitos yang dikonstruksikan dalam eksekusi iklan tersebut. Data sekunder yang digunakan adalah wawancara dengan pekerja kreatif yang berada di balik eksekusi iklan tersebut. Dari kedua metode tersebut ditemukan ternyata banyak faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial yang berada di dalam eksekusi iklan tersebut, seperti ideologi dari Jepang sebagai negara asal atau cikal bakal terbentuknya PT Kao Indonesia selaku pihak produk dan Dentsu Indonesia selaku agensi iklan, dengan dilakukan adaptasi budaya khalayak Indonesia itu sendiri dengan melakukan FGD (Focus Group Discussion).

.....Uses of the ideal man or nowadays has becoming more popular with the name metrosexual, in Men's Biore Black White television commercial has becoming a greater issue. It is belief that the television commercial constructed myths which most of people have already known. The agency uses television because it is the most powerful advertising tools that can change men's behavior. Advertising objectives for this 15 and 30 seconds and also the using of sheltalker of the television commercial execution which contains football as the main object, is to rebuild the product awareness to their market. It is because they feel threatened by their competitors. To know how they constructed the metrosexual life style by placing myths, writer used semiotic method of Roland Barthes in order to dig the television commercial. The writer also interviewed with one of the member of the team who handled the product itself to keep the validity of the research. From both methods, the writer found out that many factors which influenced the making and the television commercial itself. The point is that Japan has transferred their ideology to both companies, Dentsu Indonesia and PT Kao Indonesia, by the guideline they purposed to both companies. But the ideology comes in separated ways and they have it adapted with the Indonesian culture by having a Focus Group Discussion.