

## Pemaknaan khalayak laki-laki terhadap gambaran maskulinitas : sebuah studi pada iklan L-men Gain mass 2014 = Male audiences reception towards masculinity image : a study on L-men Gain mass tv commercial 2014

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20369037&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

[Dewasa ini, di Indonesia khususnya, produsen produk-produk perawatan tubuh tengah mengembangkan sayapnya dengan menjadikan laki-laki sebagai target baru pada industri mereka. Laki-laki kini juga dituntut untuk merawat dan menjaga tubuh serta penampilan mereka. Berbagai strategi pemasaran seperti pemasangan iklan di televisi dan bioskop dan juga pemasaran melalui media sosial sedang gencar dilakukan sehingga terpaan terhadap pesan-pesan ini tidak akan terelekan.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa sebuah pesan dapat dimaknai berbeda-beda oleh khalayak luas. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali bagaimana khalayak pria memaknai gambaran maskulinitas yang terdapat pada iklan susu suplemen L-Men Gain Mass. Latar belakang responden menjadi fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana tiap responden dengan latar belakang dan sudut pandang mengenai maskulinitas yang berbeda memaknai pesan maskulinitas pada iklan L-Men tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif yang menggunakan pendekatan paradigma interpretive dengan pemilihan responden menggunakan sistem purposive random sampling. Setelah melakukan riset, peneliti menemukan bahwa didikan orang tua serta pengaruh pergaulan sosial adalah dua faktor yang paling mempengaruhi sudut pandang responden dalam memaknai pesan maskulinitas. Riset ini bermanfaat bagi para pemasar produk untuk lebih berhati-hati dalam membuat sebuah pesan agar khalayak ramai dapat memaknai pesan yang disampaikan dengan baik. , In late 2000's in Indonesia, beauty and body care companies has began to expand their target market by targeting males as their potential consumers. This fact requires every males to look after their physical appearances. Various marketing strategies such as TV and social media commercial has been chosen by the marketing team to expose Indonesian males which aims to influence their perception and knowledge.

Past research has reveal that a particular message can be interpreted differently by different audiences. In this research, researcher is interested to see how male audiences interpret the masculinity image on L-Men Gain Mass TV Commercial, a protein milk supplement for male. Respondent's background and prior knowledge are chosen to be the study subject and focus to see how these factors are influencing respondent perception and opinion towards L-Men's masculinity image.

This research is a qualitative research using interpretive paradigm with purposive random sampling technique. After conducting the research, researcher finds that parenting style and peer groups influence are the strongest factors which influencing respondent's response towards the masculinity message. This

research is beneficial for marketer to reflect how they should choose a strong yet impactful message that are acceptable and understandable to make their program succesful.]