

Feminisasi laki-laki dalam iklan Mac cosmetics holiday edition = Feminization of men in Mac cosmetics holiday edition advertisement

Sara Besyaer Mahdi Makrus, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20458151&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan adalah segala bentuk kegiatan untuk mempromosikan ide, barang atau layanan non-pribadi yang dibayar oleh perusahaan tertentu. Iklan disajikan dalam berbagai bentuk dan media. Salah satu media yang sering digunakan di era globalisasi adalah internet yang menawarkan kemudahan dan efektivitas dalam menyebarkan informasi dan menjangkau semua kalangan. Penyebaran ide secara masif melalui iklan akan mendorong terbentuknya konvensi tak tertulis dalam masyarakat. Iklan kosmetik adalah salah satu faktor yang dapat membentuk atau mengubah standar kecantikan yang kemudian turut menentukan konstruksi gender. Penelitian ini menganalisis tiga iklan kosmetik yang dikeluarkan oleh MAC Cosmetics dengan menggunakan teori semiologi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperlihatkan proses pembentukan makna atau ide di balik adanya iklan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperlihatkan proses pembentukan representasi androgini dalam iklan yang menjadi korpus data tersebut.

<hr>

ABSTRACT

Advertisements are all forms of activities to promote non personal ideas, goods or services paid by specific company. Advertisements are presented in various forms and medias. One of the media that is often used in globalization era is the internet which offers ease and effectiveness in disseminating information and reach all circles. Massive dissemination of ideas through advertising will urge the establishment of an unwritten convention in society. Cosmetic advertising is one of the factors that can shape or change the standard of beauty which then contribute to gender construction. This study analyzed three cosmetic advertisements issued by MAC Cosmetics using semiological theory. The main purpose of this study is to show the process of forming the meaning or idea behind the existence of advertising. In addition, this study also aims to show the process of formation of androgynous representation in the advertisement of the data corpus.