

Representation of men and women in sauvage and J Adore perfume commercials by Dior a critical discourse analysis = Representasi pria dan wanita dalam iklan parfum sauvage dan J Adore oleh Dior: analisis wacana kritis

Haviera Rahma Noordiany, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460293&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan dapat menggambarkan bagaimana suatu kelompok masyarakat berpikir tentang diri mereka sendiri. Salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari iklan adalah ideologi gender, contohnya adalah maskulinitas dan femininitas. Sebuah analisis wacana kritis berdasarkan teori dari Discourse of Advertising oleh Guy Cook 2001 telah dilakukan di dalam jurnal ini dengan menggunakan dua iklan parfum dengan penonton terbanyak di YouTube sebagai korpus, yakni iklan parfum Sauvage dan J Adore. Fokus dari jurnal ini adalah untuk melihat ide dari maskulinitas dan femininitas dalam iklan tersebut, serta bagaimana mereka menyetujui atau menantang kedua ideologi gender tersebut. Walaupun kebanyakan dari iklan parfum yang beredar telah membentuk imej wanita dan pria yang sensual, kedua parfum keluaran Dior ini berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua iklan masih menyetujui ideologi gender yang berlaku, namun mereka merepresentasikan ide maskulinitas dan femininitas dengan cara yang berbeda dan tidak sensual.

ABSTRACT

Advertisements are necessary to be analyzed because they can depict of what the society think about themselves. One of the things that cannot be separated from advertisements is gender ideology, i. e. masculinity and femininity. A critical discourse analysis from Discourse of Advertising by Guy Cook 2001 of two of the with the most viewed perfume commercials in YouTube named Sauvage and J Adore is conducted to discover the idea of masculinity and femininity in perfume commercials. The focus of the article is the representation of men and women in Sauvage and J Adore perfume commercials and how do they perpetuate or challenge the idea of masculinity and femininity. Although most perfume advertisements sensualize both sexes to attract the consumer, Sauvage and J Adore are exceptional. The study reveals that the text and context in both advertisements are still perpetuating with gender ideologies although they present the idea of masculine and feminine in a different way, which does not sensualizes both sexes.