

Representasi laki-laki dalam Iklan Bir Carlsberg di Koran Soerabaiasch Handelsblad Tahun 1929-1932 = male Representation in Carlsberg Beer Advertisement in Soerabaijasch Handelsblad Newspaper 1929-1939

Firda Fitriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20502587&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan iklan sebagai media cetak untuk menyebarkan suatu produk sudah mulai ada sejak zaman Hindia Belanda. Pada zaman itu salah satu iklan yang ditawarkan adalah produk bir. Produsen bir Carlsberg mengiklankan produknya pada salah satu koran yaitu Soerabaiasch Handelsblad. Pada iklan-iklan tersebut terdapat pergeseran gambaran sosok laki-laki yang terjadi pada tahun 1929-1932. Penelitian ini membahas transformasi gambaran pria yang hadir dalam iklan Carlsberg, penelitian juga mencari aspek-aspek maskulinitas pada iklan tersebut. Terdapat sepuluh iklan yang dianalisis. Metode yang digunakan adalah metode close reading disandingkan dengan pemikiran Kotler dan Amstrong (2008) mengenai iklan, pemikiran Marzuki (2007) tentang gender, pemikiran Hofstede (2011) berkenaan dengan maskulinitas, serta makna kontekstual dari Waridah (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi gambaran laki-laki iklan bir Carlsberg dimulai dari teks, kemudian penggambaran sosok laki-laki, hingga adanya ruang untuk wanita. Laki-laki pada iklan tersebut digambarkan sebagai seorang yang kuat, gagah, atletis, memiliki karir yang sukses, memiliki harta, serta status sosial yang tinggi.

.....The use of advertising as a print media to publicize a product has existed since the era of Dutch East Indies. In that era, one of the publicized advertisements was beer products. A Beer company Carlsberg advertised its products through newspapers called Soerabaiasch Handelsblad. In those advertisements, there can be found a shift on the image of men in 1929 – 1932. This study discusses the transformation of the images of men on Carlsberg ads and aims to discover the aspects of masculinity on those advertisements. There are ten types of ads analyzed. The method used in this research is close reading with Kotler and Armstrong's concepts of advertisements (2008), Marzuki's thoughts on gender (2007), Hofstede's thoughts regarding masculinity (2011), and Waridah's thoughts on contextual meaning (2009). The results of this study reveal that the transformation of Carlsberg beer advertisements can be found through text, the images of man figures, and the existence of space for women. The men on those advertisements are portrayed as someone who are strong, gallant, athletic, and also have a successful career, wealth, and high social status.