

Representasi Maskulinitas Pada Produk Minuman Energi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki) = Representation of Masculinity in Energy Drink Products in Television Advertising (Semiotic Analysis of Television Ads "Extra Joss versi laki")

Ivan Oktafianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513687&lokasi=lokal>

Abstrak

Fungsi media selain sebagai sumber informasi, juga mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi kesadaran khalayak. Produsen Extra Joss menggunakannya melalui penciptaan simbol atau tanda dalam upaya mempengaruhi kesadaran, yang mencakup pembentukan makna melalui audio, benda-benda, dan aktivitas yang merupakan sistem tanda. Dalam iklan Extra Joss versi laki, nilai-nilai maskulin dikembangkan dalam narasi iklannya. Permasalahan yang diteliti ialah “Bagaimana representasi maskulinitas pada produk minuman energi dalam iklan televisi?” Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan metode semiotika Roland Barthes yang menganalisis pemaknaan dua tahap tanda. Hasilnya, ditemukan adanya konstruksi pesan maskulinitas pada iklan televisi Extra Joss versi laki secara jelas dan terepresentasi dalam iklan Extra Joss versi laki. Terdapat tiga karakteristik maskulinitas tradisional dalam iklan Extra Joss dan tidak dijumpai karakteristik maskulinitas baru atau yang disebut juga metroseksual. Tiga karakteristik maskulinitas tradisional dalam iklan Extra Joss versi laki yang ditemukan adalah bahwa laki-laki tidak boleh mengeluh walaupun dalam kondisi capek. Yang kedua adalah mitos kejantanan laki-laki dan ketiga adalah mitos kekuatan laki-laki. Media pun turut andil dalam membentuk citra maskulin. Iklan sebagai tayangan yang sering tampil di televisi telah memproduksi representasi maskulinitas yang ada di Indonesia.

.....The function of the media apart from being a source of information, also has the power to influence public awareness. Extra Joss producers use it through the creation of symbols or signs in an effort to influence consciousness, which includes the formation of meaning through audio, objects, and activities which are a sign system. In the Extra Joss Television ad, masculine values are developed in the advertising narrative. The problem studied is "How is the representation of masculinity in energy drink products in television commercials?" The paradigm used in this research is the constructivist paradigm with Roland Barthes' semiotic method which analyzes the two-stage sign's meaning. As a result, it was found that the construction of a masculinity message in the television ad “Extra Joss versi laki” was clearly represented in the television ad “Extra Joss versi laki”. There are three characteristics of traditional masculinity in Extra Joss advertisements and there is no new masculinity characteristic or what is also called metrosexual. Three characteristics of traditional masculinity in the television ad “Extra Joss versi laki” that were found were that men should not complain even when they are tired. The second is the myth of male virility and the third is the myth of male power. The media also took part in forming a masculine image. Advertisements as shows that often appear on television have produced representations of masculinity in Indonesia.