

Wacana Maskulinitas dalam Iklan AXE Tahun 2002-2017 = Discourses of Masculinity in AXE Commercials of 2002-2017

Friska Adelia Savira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529285&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir AXE, produk perlengkapan mandi untuk pria, telah diminta dari media untuk pergantian strategi mereka yang tiba-tiba yang merupakan citra diri AXE tentang 'garis perawatan halus yang dirancang untuk meningkatkan kepercayaan diri pria dengan membantu mereka melihat dan merasakan gaya hidup mereka. terbaik" yang berarti reputasi mereka sebagai produk yang akan selalu membantu pria mendapatkan wanita dengan lebih mudah dengan kampanye yang tidak jauh dari hasrat, kesuksesan, rayuan, maskulinitas, dan daya tarik seksual. Perubahan tersebut cukup signifikan dari reputasi dan strategi mereka sebelumnya tentang maskulinitas, maskulinitas hegemonik yang ternyata merugikan, yang banyak mendapat perhatian tidak hanya dari media tetapi juga dari audiensi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan stereotip maskulinitas dalam iklan produk AXE. Analisis Wacana Multimodal akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara stereotip gender, bahasa, dan identitas. Kajian kualitatif ini mengkaji perkembangan iklan AXE dengan menggunakan empat versi iklan AXE sebagai contoh, yaitu dari tahun 2002, 2007, 2012, dan 2017 dalam kaitannya dengan maskulinitas dan stereotip gender. Hasilnya menunjukkan bahwa AXE membangun konsep maskulinitas mereka dalam iklan mereka pada maskulinitas hegemonik, tetapi untuk mempertahankan relevansi merek mereka, mereka mengubahnya menjadi kampanye maskulinitas anti-toksik, terlepas dari reputasi awal mereka.

.....In recent years AXE, a toiletries product for men, has been asked from the media for the sudden switch of their strategy which was AXE's own self defined image of 'a refined grooming line designed to boost guys' confidence by helping them look and feel their finest" means their reputation has always been that of a product that would help men to get women more effortlessly with campaigns not far from desire, success, seduction, masculinity and sex-appeal. The change is quite significant from their prior reputation and strategy about masculinity, which was hegemonic masculinity that turned out to be harmful, that has gained a lot of attention not only from the media but also from the audience. The aim of the study is to explain the stereotypes of masculinity in advertisements for AXE products. Multimodal Discourse Analysis will be used to explain the relation between stereotype gender, language, and identity. This qualitative study examines the development of AXE advertisements using four versions of AXE advertisements as examples, which are from 2002, 2007, 2012, and 2017 in relation to masculinity and stereotype gender. The results demonstrate that AXE constructed their concept of masculinity in their commercial on hegemonic masculinity, but in order to maintain their brand relevant, they converted it into an anti-toxic masculinity campaign, despite their initial reputation.