

Konstruksi metroseksual dalam iklan : studi iklan Men's Biore = Construction of metrosexual in advertising : study of Men's Biore Commercial

Pritha Ayunita

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=20320562&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan sosok metroseksual dalam eksekusi iklan Men's Biore Black White digunakan sebagai suatu konstruksi dari mitos yang telah secara mendalam tertanam dalam masyarakat. Iklan televisi yang digunakan sebagai medium utama dalam mengiklankan produk karena dinilai sebagai medium yang paling luas jangkuan dan efeknya dirasa paling besar. Dalam iklan televisi yang berdurasi 15 dan 30 detik, beserta shelftalker dengan eksekusi yang kental dengan pendekatan sepak bola, bertujuan untuk membangun kembali awareness khalayak yang menjadi target market karena dirasa banyaknya gempuran merek lain yang merupakan kompetitor dari Men's Biore itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana pengiklan melakukan sebuah konstruksi sosial akan gaya hidup metroseksual terhadap pria yang menjadi target market, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk membedah iklan dan mengetahui mitos yang dikonstruksikan dalam eksekusi iklan tersebut. Data sekunder yang digunakan adalah wawancara dengan pekerja kreatif yang berada di balik eksekusi iklan tersebut. Dari kedua metode tersebut ditemukan ternyata banyak faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial yang berada di dalam eksekusi iklan tersebut, seperti ideologi dari Jepang sebagai negara asal atau cikal bakal terbentuknya PT Kao Indonesia selaku pihak produk dan Dentsu Indonesia selaku agensi iklan, dengan dilakukan adaptasi budaya khalayak Indonesia itu sendiri dengan melakukan FGD (Focus Group Discussion).