

ABSTRAKSI

YAN DUA EDMON

44307010011

KOMODIFIKASI MASKULINITAS

(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Extra Joss Versi “Laki”)

xv halaman + 108 halaman : 1 tabel : 4 gambar

Bibliografi: 17 buku (1996 - 2008); 4 artikel situs internet

Seiring dengan perkembangannya, iklan dituntut untuk lebih kreatif didalam penyampaian pesannya. Para calon konsumen pada saat ini tidak hanya melihat iklan dari sisi produk yang ingin ditawarkan akan tetapi dilihat juga dari kreatif beriklan yang ditampilkan di media seperti di televisi. Calon konsumen mudah mengingat jika iklan yang mereka lihat di media menarik perhatian dan membuat mereka merasa penasaran serta memberikan sentuhan di benak mereka melalui tayangan iklan tersebut. Pada iklan televisi Extra Joss versi laki menampilkan sisi maskulinitas sebagai unsur daya tarik dalam beriklan, di tengah kehidupan yang semakin kompleks sisi maskulinitas pun berubah menjadi suatu komoditi, yang dalam hal ini sisi maskulinitas menjadi sesuatu hal yang bisa menjadi daya tarik untuk di jual ke masyarakat.

Permasalahan dalam penelitian yang dilakukan adalah dengan melihat tanda-tanda dimana terdapat makna yang berhubungan dengan simbol-simbol komodifikasi maskulinitas yang diangkat dalam iklan serta menemukan kandungan ideologi apa yang tersembunyi dibalik mitos pada iklan ini.

Untuk dapat memahami tanda-tanda tersebut, maka digunakanlah kajian ilmu semiotika dari Roland Barthes yang memilah muatan pesan iklan menjadi pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan. Untuk kemudian ditemukan ideologi apa yang tersembunyi dibalik mitos yang ditemukan.

Dari hasil penelitian didapatkan, didapatkan mitos bahwa sisi maskulinitas divisualisasikan pada setiap adegan keseharian para pekerja dikawasan pelabuhan besi-besi tua kapal tengker. Pengiklan ingin mencoba memposisikan produknya dibenak masyarakat sebagai satu-satunya minuman energi untuk laki-laki dengan pendekatan masyarakat kelas bawah dalam hal ini diwakili oleh pekerja.

