

ABSTRAKSI

FEBRI NURMALASARI

44306010021

REPRESENTASI METROSEKSUAL

DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA

(Studi Semiotika Iklan L'oreal Men Expert Versi Dome Pakorn Lam, Men's Biore Versi Vino G. Bastian dan Gatsby Versi Christian Sugiono)

xiii halaman + 134 halaman ; 2 tabel ; 5 gambar

Bibliografi : 22 buku (1987 – 2010) ; 18 artikel situs internet ; 2 modul kuliah

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat khususnya dalam gaya hidup kaum pria memiliki istilah baru dengan nama metroseksual. Istilah yang dibawa oleh seorang kolomnis fashion asal Inggris ini sudah diperbincangkan hampir 15 tahun silam. Dan semakin banyak nama – nama dan ikon – ikon metroseksual yang muncul tidak hanya dari kalangan selebritas saja seperti pada awalnya, namun saat ini sudah menjangkiti para olahragawan, eksekutif – eksekutif muda, pengacara hingga pekerja profesional lainnya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna yang terbentuk dari tanda – tanda yang digunakan dalam iklan L'oreal Men Expert versi Dome Pakorn Lam, Men's Biore versi Vino G. Bastian dan Gatsby Facial Wash versi Christian Sugiono serta membuat perbandingan terhadap iklan – iklan tersebut.

Metodologi yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, yang menganalisis iklan melalui pesan yang dibawanya, yaitu berupa pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan dan pesan ikonik tak terkodekan. Fokus penelitiannya terdapat pada penanda, petanda dan mitos dalam iklan.

Tanda – tanda yang direpresentasikan dalam iklan tersebut dapat dilihat melalui pesan linguistik berupa *voice over* dan tulisan, pesan ikonik terkodekan melalui penggunaan endoser pada tampilan tubuh, wajah, rambut, pakaian, aksesoris dan properti yang dikenakan, serta melalui setting tempat dan adegan pada iklan tersebut. Dengan tetap berkembangnya kaum metroseksual di masyarakat yang pada umumnya sangat menggemari perawatan diri mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki ini, membuat para produsen produk perawatan kulit wajah mulai senang menghadirkan produk – produk baru khusus pria dengan label *for men*. Sehingga muncullah mitos tentang pria narsistik yang cinta akan dirinya dan juga gaya hidup urban. Selain itu kaum kapitalis juga membuat standardisasi kaum metroseksual sehingga terciptalah ideologi konsumerisme yang terus menuntut kaum metroseksual untuk selalu mengkonsumsi barang/jasa sebanyak – banyaknya.