



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan
Indanavetta Putri B.G.A.
44313110036

Representasi Maskulinitas Laki-Laki Dalam Iklan Komersial (Studi Kasus dalam Iklan Go-Jek “Arang dan Asa” dan Royco “#LoveAtFirstTaste”)

ABSTRAK

Sebagai sebuah elemen dalam media massa, periklanan memiliki potensi untuk menjadi parameter atau implementasi wacana yang menggugat adanya bias ketidakadilan gender. Dalam sudut pandang lain, periklanan bahkan dapat menjadi sarana legitimasi hegemoni ideologi sekaligus melestarikan dominasi ideologi patriarki. Kajian mengenai maskulinitas laki-laki diharapkan dapat membawa keseimbangan dalam kajian gender, bahwa ketidakadilan gender dan konstruksi budaya patriarki bukan hanya merugikan perempuan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Go-Jek “Arang dan Asa” dan Royco “#LoveAtFirstTaste”. Metode yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah adegan dan dialog yang diambil dari dua iklan tersebut. Dalam menganalisis data, setelah pengumpulan data, peneliti menggunakan pendekatan model semiotika peta tanda dari Roland Barthes. Sumber data penelitian terutama yang digunakan berupa data primer untuk mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua iklan tersebut mengungkap representasi ideologi Maskulinitas Baru yang ditempelkan dalam kedua iklan ini, menawarkan solusi bagaimana laki-laki telah berubah dari nilai maskulinitas tradisional dan budaya patriarki yang masih mengakar kuat di masyarakat. Namun, ideologi ini hanya terkesan sebagai tempelan dan menjadi strategi yang digunakan tak lebih sebagai nilai tambah lebih dari produk yang ditawarkan.

Kentalnya budaya patriarki yang telah mengakar kuat tetap muncul dalam iklan-iklan ini sehingga ideologi Maskulinitas Baru yang coba dimunculkan dalam kedua iklan tersebut tampil hanya sebagai imaji sekaligus ilusi bahwa laki-laki modern kini tak lagi patriarkis, padahal pada kenyataannya budaya tersebut tetap langgeng dan dipegang teguh oleh masyarakat Indonesia.



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Periklanan
Indanavetta Putri B.G.A.
44313110036

Male Masculinity Representation in Commercial Advertising Representasi (Case Study in Go-Jek “Arang dan Asa” and Royco “#LoveAtFirstTaste” Ads)

ABSTRACT

As an element in the mass media, advertising has the potential to be a parameter or discourse implementation that challenges the existence of gender inequality bias. Advertising can even be a means of legitimizing ideological hegemony while preserving the dominance of patriarchal ideology. Studies of male masculinity are expected to bring balance to the gender assessment, that gender inequality and patriarchal cultural constructions are not only detrimental to women.

This research was conducted to find out the representation of masculinity of Go-Jek “Arang dan Asa” and Royco “#LoveAtFirstTaste” advertisement. The method used is by qualitative research method with critical paradigm implemented in it. Data collection techniques used are scenes and dialogue taken from those ads. In analyzing the data, after data collection, the researcher used the semiotics model approach of the sign map from Roland Barthes. Sources of research data primarily used in the form of the primary data to find the meaning of denotation, connotation, and myth.

The results show that both of the ads embedded a representation of New Masculinity ideology, as a solution on how men have changed from the value of traditional masculinity and patriarchal culture that is still deeply rooted in the society. By any means, this ideology only impresses as an adhesive and become a strategy used only as an added value for the product offered to the audiences.

The deeply entrenched patriarchal culture continues to emerge in these advertisement so that the New Masculinity ideology which attempts to emerge both in the advertisements appears only as an image as well as the illusion that modern men are no longer patriarchal, whereas in fact the culture remains lasting and held firmly by the Indonesian society.

Keywords: *masculinity, patriarchy, representation, hegemony, ideology*