

Kekuasaan mitos maskulinitas pada iklan televisi rokok : analisis semiotika terhadap iklan televisi rokok Djarum Super versi "Great Adventure of Indonesia" = The power of masculinity myth in cigarette television commercial : semiotic analysis on cigarette television commercial Djarum super great adventure of Indonesia version

Revi Devi Paat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348725&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas bagaimana kekuasaan mitos maskulinitas pada iklan TV rokok Djarum Super ?Great Adventure of Indonesia?. Penelitian ini adalah penelitian kritis dengan desain kualitatif interpretif yang menggunakan metode semiotika Barthes. Konsep kekuasaan Foucault yang digunakan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan TV ini menghadirkan kategori atas maskulinitas dan normalisasi terhadap mitos maskulinitas. Tanda-tanda konotatif yang ikut terbawa dalam iklan ini bekerja dalam melanggengkan mitos maskulinitas yang menjadi bagian dari legitimasi ideologi patriarki. Model praktik yang digunakan yaitu menampilkan laki-laki sebagai subyek. Resistensi terhadap mitos maskulinitas tidak terlihat.The focus of this study is the power of masculinity myth in cigarette TV commercial Djarum Super ?Great Adventure of Indonesia?. This is a critical qualitative interpretative research with Barthesian semiotic. Foucault's concept of power, that is used in this research, shows that this TV commercial is presenting categories of masculinity and normalization of masculinity myth. The connotative signs carried away in this commercial work in continuing masculinity myth as part of legitimacy of patriarchal ideology. The type of practice used in this commercial is featuring man as a subject. Resistance to masculinity myth does not appear in this commercial.