

Representasi maskulinitas pada iklan produk perawatan wajah dan tubuh pria dalam official website berbahasa Jerman Nivea, Garnier dan Dove = Representation of the new masculinity in Germany by men's facial and body treatment product advertisements

Filza Biankarisia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459208&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan-iklan produk perawatan wajah dan tubuh pria. Produk kosmetik tidak hanya dikonstruksikan dalam konsep feminin, melainkan juga dalam konsep maskulin. Perubahan konsep pria maskulin dalam iklan yang terjadi ketika pria direpresentasikan sebagai objek yang dilihat para pria maupun wanita. Hal ini terlihat pada pria masa kini yang menjadi lebih memerhatikan penampilan fisik baik bentuk tubuh maupun wajah yang direpresentasikan melalui iklan-iklan produk kosmetik khusus pria. Ketiga iklan yang telah dipilih sebagai korpus data akan dianalisis bagaimana representasi maskulinitas baru dalam iklan produk perawatan wajah dan tubuh pria. Pergeseran konstruksi maskulinitas tersebut akan menghasilkan identitas budaya metroseksual.

.....

This study is about the changing of the idea of masculinity in Germany, which is represented by the advertisements of men's facial and body treatment products. Grooming products had been constructed into femininity, this construction is already changed now. There is a new idea of how masculinity is now defined, men are the objects being represented. They tend to be much more attentive to their physical facial appearances. By analyzing structures of each advertisement, this study tries to analyze how the three advertisements of men's facial and body treatment products represent the idea of the new and modern masculinity to society. The change of masculinity constructionism will produce cultural identity for metrosexual.