

Representasi Maskulinitas Perempuan Pada Iklan Digital Bir Amstel, Dommelsch, Dan Kordaat = Representation of Women Masculinity in Digital Advertising Beer Amstel, Dommelsch, and Kordaat

Harahap, Ivan Marah Muda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499802&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Karya ilmiah ini membahas tentang representasi perempuan maskulin dalam sembilan iklan digital bir Belanda merek Amstel, Dommelsch, dan Kordaat periode 2003-2019 yang diambil dari situs internet Youtube. Bir merupakan minuman beralkohol yang identik dengan sesuatu yang maskulin dan untuk meningkatkan penjualan, ketiga perusahaan mengubah strategi penjualan mereka dalam menarik perhatian kaum perempuan dengan menggunakan sosok perempuan yang memiliki ciri-ciri maskulin dalam iklan mereka. Dalam karya ilmiah ini, digunakan metode analisis-deskriptif dengan menganalisis kesembilan iklan secara keseluruhan dengan teori semiotika (indeks, ikon, dan simbol) dari Charles Peirce serta konsep maskulinitasnya Hofstede, Mackinnon, dan Cortese. Penelitian ini mencoba menjabarkan ciri-ciri representasi maskulinitas pada sosok perempuan dalam kesembilan iklan bir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas ditampilkan melalui aspek verbal dan nonverbal. Aspek verbal berupa dialog, monolog, narasi, dan jargon yang mengacu pada kekuatan, kesuksesan, dan kebebasan. Sementara itu, aspek nonverbal yang menunjukkan maskulinitas adalah berupa latar tempat, atribut, properti, profesi, serta bahasa tubuh dari tokoh perempuan dalam iklan yang diteliti.

ABSTRACT

This paper discusses the representation of masculine women in nine digital advertisements of Dutch beer brands Amstel, Dommelsch, and Kordaat in the 2003-2019 period taken from the internet site Youtube. Beer is an alcoholic beverage that is synonymous with something masculine and to increase sales, the three companies changed their marketing strategy in attracting the attention of women using female figures who have masculine characteristics in their advertisements. In this paper, the descriptive-analytical method is used by analyzing all nine advertisements as a whole with the theory of semiotics (indexes, icons, and symbols) from Charles Peirce and the concepts of masculinity of Hofstede, Mackinnon, and Cortese. This research tries to describe the characteristics of the representation of masculinity in female figures from the nine advertisements. The results of the study show that masculinity is seen from the verbal aspect using dialogue, monologue, narration, and jargon that refers to strength, success, and freedom. While the nonverbal aspects that show the most masculinity are in the form of place settings, attributes, properties, professions, and body language of the female characters in the advertisements researched.