

Boys Will Be Boys, Girls Will Be At Risk: an exploration of male`s perception of Gillette advertisement = Laki-laki Berulah, Perempuan Kena Celaka: sebuah studi tentang persepsi laki-laki terhadap Iklan Gillette

Serenada Langit Islam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20508109&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, isu pelecehan seksual telah menjadi krisis global. Hegemoni maskulinitas memiliki peran dalam masalah yang telah mengakar ini. Maka dari itu, penting bagi laki-laki untuk melibatkan diri sebagai sekutu. Persepsi pria terhadap iklan Gillette berjudul `The Best Men Can Be` dapat menggambarkan posisi pria dalam perjuangan melawan kejahatan seksual. Penelitian ini mengkaji hubungan antara hegemoni maskulinitas dengan isu pelecehan seksual yang dipilkkan oleh iklan Gillette berjudul `The Best Men Can Be`. Responden (N = 17) diminta untuk mengisi kuesioner elektronik kualitatif dan kemudian sebagian dari mereka dipilih untuk diwawancarai. Studi ini berkontribusi pada pembahasan masalah pelecehan seksual dengan mendemonstrasikan bagaimana iklan Gillette dapat digunakan untuk mempromosikan program intervensi pengamat (*bystander intervention*) seperti yang diusungoleh Berkowitz (2002). Temuan juga menunjukkan bagaimana hegemoni maskulinitas berfungsi secara kompleks dan penting dalam proses pengambilan keputusan laki-laki untuk mengintervensi situasi bermasalah serta berperan dalam munculnya respon negatif terhadap iklan Gillette tersebut.

In all over the world, the issue of sexual harassment has reached crisis proportion. Since hegemonic masculinity plays a role in this deep-rooted problem, it is now crucial that men step up as allies. Men`s perception of Gillette ad titled `The Best Men Can Be` may illustrate where men stand in the fight against sexual crimes. This research examines the relationship between hegemonic masculinity and sexual harassment issue that is brought by the Gillette ad titled `The Best Men Can Be`. Participants (N = 17) completed an electronic, qualitative questionnaire after viewing the ad and some of them were chosen to be interviewed to get an in-depth analysis. This study contributes to the discussion of sexual harassment issue by demonstrating how the Gillette ad can be used to promote bystander intervention program as outlined by Berkowitz (2002). Findings also show how hegemonic masculinity plays a complex and essential part in the decision-making process to intervene a problematic situation and also in the negative response toward the ad.