

Gender representation in car advertisements by BMW and Mercedes-Benz: A multimodal analysis = Representasi gender dalam iklan kendaraan roda empat keluaran pabrikan BMW dan Mercedes-Benz: sebuah analisis multimodal

Rafif Eka Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20508348&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan-perusahaan seperti BMW dan Mercedes-Benz menggunakan iklan untuk menjual produknya dengan menyentuh sisi sentimen dari calon konsumennya. Iklan- iklan mereka memiliki nilai-nilai tersirat yang ingin sebuah perusahaan tanamkan di dalam produknya. Dengan menganalisa aspek sinematografi beberapa tangkapan layer dari kedua iklan menggunakan analisis multimodal, artikel ini akan menganalisis iklan terbaru dari BMW dan Mercedes-Benz yang dirilis pada tahun 2018 untuk mengungkap bagaimana iklan tersebut merepresentasikan identitas maskulinitas dan femininitas. Selain itu artikel ini juga akan mengungkap alasan mengapa maskulinitas dan femininitas direpresentasikan seperti yang tersaji di masing-masing iklan dan membandingkan keduanya. Penelitian ini menemukan bahwa terlepas dari persaingan ketat antara kedua pabrikan otomotif dari Jerman ini, mereka memiliki cara yang berbeda dalam merepresentasikan gender dalam iklan mereka. Dalam iklannya, BMW berfokus untuk menunjukkan aspek maskulinitas seseorang dan bagaimana produknya, BMW Seri-8, dapat meningkatkan hal tersebut. Di sisi lain, Mercedes-Benz berfokus dalam menyampaikan pesan memberdayakan perempuan dan kenyataan bahwa perempuan juga bisa melakukan hal-hal yang dianggap oleh sebagian orang hanya eksklusif kepada laki-laki.

Companies like BMW and Mercedes-Benz use advertisements to sell their products by touching the heart of their soon-to-be customers. Their advertisements have certain implied values in them that the company wants to attribute to their advertised product. By analyzing cinematography aspects of screenshots of both advertisements using multimodal discourse analysis, this article will analyze new advertisements both released in 2018 by BMW and Mercedes-Benz to see how their advertisements represent masculinity and femininity. In addition, this article will also analyze why they are represented that way and compare the result between the two advertisements. This research discovered that although the rivalry of the two advertisements and their companies, they have a different idea in representing masculinity and femininity. BMW focuses on showing masculinity aspects and how their product can boost them, while Mercedes-Benz focuses on encouraging femininity and the fact that female can do as much as male.