

# Analisis Wacana Multimodal Kritis: Penggambaran Pria dalam Kampanye Iklan Audiovisual Gillette We believe: The Best Men Can be = A Critical Multimodal Discourse Analysis: The Portrayals of Men in Gillette Audiovisual Ad Campaign We Believe: The Best Men Can Be

Azida, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522555&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak merek yang secara progresif terlibat dalam berbagai debat sosial (Holt, 2016) dalam kampanye pemasaran dan promosi mereka. Salah satu merek itu adalah Gillette, yang mengangkat tentang peran gender, khususnya maskulinitas, dalam iklan terbarunya. Penelitian ini menganalisis iklan audiovisual Gillette yang berjudul We Believe: The Best Men Can Be untuk melihat bagaimana laki-laki digambarkan dan mengkaji mengapa iklan tersebut mendapat banyak reaksi dengan melihat pesan dari iklan tersebut. Studi ini menggabungkan analisis tiga dimensi Fairclough dengan analisis wacana multimodal Kress untuk menganalisis narasi, visual, dan elemen nonverbal lainnya dari iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki digambarkan sebagai pelaku dari pelecehan dan penyerangan seksual. Akibatnya, mereka diminta untuk mengubah sikap dan perilaku mereka untuk menciptakan lingkungan yang aman bagi perempuan dan menjadi panutan yang baik bagi anak laki-laki. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan tersebut secara langsung merujuk pada gerakan #metoo, yaitu gerakan melawan pelecehan dan penyerangan seksual terhadap perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa reaksi tersebut berasal dari pesan iklan yang bias terhadap laki-laki, di mana mereka digambarkan bersalah, sedangkan perempuan dianggap sebagai korban.

.....In recent years, more brands have progressively engaged in different societal debates (Holt, 2016) in their marketing and promotional campaigns. One of the brands is Gillette, which talks about gender roles, particularly masculinity, in its recent ad. The present study analyzes Gillette's audiovisual ad titled We Believe: The Best Men Can Be to see how men are portrayed and examines why the ad receives lots of backlash by looking at the message of the ad. This study combined Fairclough's three-dimensional analysis with Kress's multimodal discourse analysis to analyze narratives, visuals, and other nonverbal elements of the ad. The results show that men are portrayed as the perpetrators of sexual harassment and assault. Consequently, they are asked to change their attitudes and behaviors to create a safe environment for women and be good role models for young boys. The results also show that the ad directly refers to the #metoo movement, which is a movement against sexual harassment and assault toward women. Therefore, the study concludes that the backlash comes from the message of the ad that is biased against men, in which they are portrayed as guilty, while women are regarded as the victims.