

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Membongkar Mitos Maskulinitas pada Iklan Televisi Magnum Filter ?Bersatu Lebih Mantap? (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Fajar Ramadhan

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77111&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan adalah proses komunikasi untuk sebuah alat pemasaran dalam penjualan barang, memberi pelayanan, dan gagasan juga pandangan baru yang disalurkan melalui informasi yang persuasif. Iklan tampil bukan hanya sebagai bentuk komunikasi yang berusaha membujuk konsumennya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, melalui pesan yang ditampilkan baik verbal maupun nonverbal, iklan juga berusaha membangun pemaknaan realitas tertentu melalui simbol yang ditampilkan.

Iklan rokok dalam melakukan persuasi kepada khalayak seringkali menggunakan tampilan-tampilan nilai dan perilaku, pesan yang dikemas dalam iklan merupakan sebuah bentuk strategi promosi. Selain itu dalam tampilan kreatif iklan rokok, aspek maskulinitas kerap dijadikan sebagai acuan yang spesifik menggambarkan karakteristik sebuah produk rokok. Maskulinitas diumpamakan seperti sekeping mata uang dalam berbagai macam iklan rokok. Produk rokok selalu diasumsikan dengan nilai?nilai kejantanan, pemberani, petualang dan kesuksesan.

Dari representasi di dalam iklan Magnum Filter ?Bersatu Lebih Mantap?, sangat banyak sekali tanda dan makna yang tersimpan di dalamnya. Tanda dan makna itulah yang harus diteliti dengan menggunakan penelitian semiotika. Semiotika itu sendiri merupakan tanda. Sehingga, setiap tanda dan makna yang terdapat didalamnya, baik tersirat maupun tersurat haruslah diteliti.