

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan-Iklan Djarum Black Cappuchino Di Media Massa (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Wahyu Alfid

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/uhamka-1/detail.jsp?id=74213&lokasi=lokal>

Abstrak

Maskulinitas diumpamakan seperti sekeping mata uang dalam berbagai iklan iklan rokok. Iklan rokok selalu menampilkan citra tubuh yang sehat dan bugar. Padahal rokok mengandung zat yang membahayakan tubuh bila terhisap. Penelitian ini mengkaji tentang maskulinitas pria dalam iklan-iklan rokok Djarum Black Cappucino.

Paradigma penelitian adalah kritis, tujuan penelitian ini adalah, untuk mengungkap ideologi dibalik maskulinitas iklan rokok Djarum Black Cappucino. Teori semiotika menjadi jembatan dalam penelitian untuk mengetahui, dan membongkar makna denotasi, konotasi, mitos dan ideologi iklan iklan rokok Djarum Black Cappucino.

Metode penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dijadikan sebagai pemicu emosi dengan beriklan yang bermacam-macam cara untuk memberikan kesamaan dan menyentuh titik emosional pria, bahwa pria yang keren dan maskulin adalah pria yang di gambarkan pada iklan rokok Djarum Black Cappucino.

Temuan peneliti menunjukan kajian semiotika dalam mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos. Serta membongkar mitos, segala tindakan terselubung dalam promosi iklan-iklan rokok.