

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN MANULIFE
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN TELEVISI MANULIFE VERSI
'#JADIANDALAN')

Fariz Meghadito

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan iklan televisi khususnya pada produk asuransi yang mengangkat isu maskulinitas sebagai strategi pemasaran didalamnya. Manulife yang pada tahun 2015 ini mengeluarkan iklan televisi dengan tema '#JadiAndalan, mengangkat sosok suami sebagai subyek dari citra maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas dalam iklan Manulife versi '#JadiAndalan'. Kerangka pemikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah analisis semiotika Roland Barthes yang didukung dengan teori tingkatan representasi John Fiske. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang didapatkan melalui studi pustaka dan wawancara. Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Manulife versi '#JadiAndalan' merepresentasikan beberapa aspek maskulinitas seperti sosok laki-laki pemimpin, *fatherhood*, pengayom keluarga dan pengambil keputusan yang ditampilkan melalui tokoh suami yang ada dalam iklan. Sebagai akhir dari penelitian, sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan membandingkan lebih dari satu media agar hasil yang didapatkan dari penelitian semakin komprehensif.

Kata kunci: semiotika Barthes, representasi, maskulinitas, iklan televisi

REPRESENTATION OF MASCULINITY ON MANULIFE ADVERTISEMENT
(SEMIOTIC ANALYSIS ON MANULIFE TELEVISION COMMERCIAL
‘#JADIANDALAN’ VERSION)

Fariz Meghadito

ABSTRACT

This research is motivated by the development of television advertising, especially in insurance products that address masculinity as a marketing strategy therein. Manulife who in 2015 issued a television advertisement with the theme '#JadiAndalan', raising the figure of the husband as the subject of images of masculinity that is displayed in the ad. This study aims to explore the signs that represent masculinity in Manulife advertisement '#JadiAndalan' version. The framework used to achieve these objectives is a semiotic analysis of Roland Barthes who supported by theory of representations levels from John Fiske. This study utilizes qualitative research methods that obtained through literature and interviews. The results of this study indicate that Manulife television advertisement '#JadiAndalan' version represents some aspect of masculinity like leader figure, fatherhood figure, family and decision-makers figure that shown by figures of husband character in this advertisement. As the end of the study, further research should be done by comparing more than one medium so that the results obtained from the study can be more comprehensive.

Keywords: semiotic analysis by Barthes, representation, masculinity, television advertisement