

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerimaan khalayak perempuan terhadap identitas maskulin dalam iklan produk kecantikan Olay Total Effect edisi Tara Basro. Identitas maskulin dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada visualisasi identitas maskulin pada figur model dalam iklan tersebut. Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) pada enam orang informan yang memiliki latar belakang yang berbeda. Seperti kebudayaan, pekerjaan, status ekonomi dan agama. Perbedaan latar belakang tersebut diharapkan dapat menghasilkan penerimaan yang beragam oleh keenam informan.

Topik ini menarik untuk diteliti karena peneliti melihat bahwa iklan produk kecantikan kini tidak lagi dikaitkan dengan femininitas perempuan. Peneliti juga berasumsi bahwa iklan Olay *Total Effect* versi Tara Basro ini lebih menonjolkan identitas maskulin melalui penampilan, postur tubuh, pakaian maupun aktifitas yang dilakukan oleh model dalam iklan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kebudayaan darimana informan berasal sedikit banyak dapat mempengaruhi bagaimana penerimaan informan terhadap identitas maskulin. Selain itu kebiasaan informan dalam mengonsumsi media televisi juga dapat mempengaruhi pandangan informan mengenai identitas maskulin dalam iklan. Selanjutnya, hal lain yang dapat mempengaruhi informan dalam melihat identitas maskulin adalah lingkungan, baik tempat tinggal maupun pekerjaan. Tak hanya itu saja, dalam penelitian ini ditemukan salah satu informan yang pernah mengalami kegagalan dalam berumah tangga, sehingga hal tersebut mempengaruhinya dalam memandang identitas maskulin itu sendiri.

Kata Kunci : Penerimaan Khalayak, Khalayak Perempuan, Identitas Maskulin, Iklan Produk Kecantikan

ABSTRACT

This study focuses on how the acceptance of female audiences towards masculine identity in the advertisement of beauty products Olay Total Effect Tara Basro edition. The masculine identity in this study, is limited only to the visualization of the masculine identity of the model figure. The data collection process was done by using in-depth interview technique on six informants with different cultural, occupation, religion and economic rate background. These background differences are expected to result in varying acceptance by those informants.

This topic is interesting to investigate because researcher find that beauty product advertising is no longer associated with female femininity. Researcher also assumes that the advertisement Olay Total Effect Tara Basro version highlights more masculine identity through the appearance, posture, clothing and activities undertaken by the model. The result of this study can be concluded that cultural background of each informant can in some way influence how the informant's presumption of masculine identity. In addition, the habit of informants in consuming television media can influence the views of informants about masculine identity in advertising. Furthermore, other things that can affect the informant in seeing the masculine identity is the environment, both residence and work environment. This study also found one of the informants who had experienced failure in the household influenced in how she finds the identity of the masculine itself.

Key Word : *Reception Analysis, Female Audiences, Masculine Identity, Advertisement of Beauty Products*