



UNIVERSITAS INDONESIA

MASKULINITAS PADA IKLAN TELEVISI
(Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)

TESIS

Diajukan oleh:

Nama : Rosalina
NPM : 1006745032
Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
Jakarta
Juli 2012



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rosalina
NPM : 1006745032
Tanda tangan : 
Tanggal : 2 Juli 2012

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Rosalina
NPM : 1006745032
Judul Tesis : Maskulinitas Pada Iklan Televisi
(Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)

Dosen Pembimbing,



Dr. Udi Rusadi, M.S

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Rosalina
NPM : 1006745032
**Judul Tesis : Maskulinitas Pada Iklan Televisi
(Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra
Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face
Moisturiser)**

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada 2 Juli 2012 dan telah dinyatakan: LULUS.

TIM PENGUJI TESIS

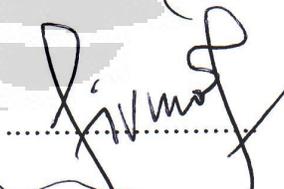
Ketua Sidang:

Dr. Irwansyah, MA



Sekretaris Sidang:

Ir. Firman Kurniawan, M.Si



Pembimbing:

Dr. Udi Rusadi, M.S



Penguji Ahli:

Drs. Eduard Lukman, MA



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai persembahan akhir dari perkuliahan selama empat semester dan sebagai prasyarat mencapai gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat. Doa yang terus terucap mengiringi setiap langkah-langkah penulis hingga tesis ini menuju ujungnya. Dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak dapat diungkapkan dalam kata-kata karena begitu besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberi bantuan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini:

1. Bapak Dr. Udi Rusadi, pembimbing penulis, atas kesediaan dan kesempatan yang diberikan beliau di tengah kesibukan yang begitu padat untuk memberikan pikiran dan pandangan-pandangannya kepada penulis dalam proses penulisan tesis ini.
2. Seluruh dosen Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan asupan gizi pengetahuan yang tak terbatas dan para staf yang senantiasa membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
3. Teman-teman Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2010, khususnya kepada mas Novin yang membantu penulis untuk menentukan pemilihan topik tesis, Shava yang sangat-sangat membantu penulis dalam memberikan bahan referensi yang diperlukan untuk mengerjakan tesis ini, mas Tyo yang sangat membantu dalam menjelaskan teori ketika penulis kurang paham, lalu rekan sesama mahasiswa bimbingan Bapak Udi Rusadi yaitu Dita dan Syifa, serta semua teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu disini. Alhamdulillah, akhirnya kita bisa lulus bersama di semester ini. Sungguh dua tahun bersama kalian merupakan

pengalaman tak terlupakan bersama sebagai mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi.

4. Keluarga yang paling dicintai: papa Abd. Komala Kartawinata, mama Diani Puspitawati, serta kakek Daan Yahya dan nenek Ade Djuhaeni yang terus menerus melafalkan doa-doanya untuk penulis dalam proses kelancaran penulisan tesis ini.
5. Para sahabat: Andhica Shashica Danasa, Ananda Dinta Humaira, Lita Hapsari, Nadya Permatasari Laksana, dan Ismail Bavadal yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
6. Ustad Lutfi beserta para anak yatim asuhannya di Pondok Al-Kautsar yang senantiasa mendoakan penulis untuk kelancaran tesis ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan baik yang disengaja maupun tidak dari seluruh pihak yang telah membantusejak awal perkuliahan hingga penyusunan tesis ini menuju akhirnya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya di Indonesia.

Jakarta, Juli 2012

Rosalina

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosalina
NPM : 1006745032
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 2 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Rosalina)

ABSTRAK

Nama : Rosalina
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)

Iklan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk. Diantara iklan yang muncul di media massa, terdapat iklan yang menggunakan ilustrasi imaji maskulinitas. Media secara teoritis dapat mengembangkan imaji tersebut menjadi konsep yang sering tidak disadari oleh khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan-iklan produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelembap wajah khusus pria serta untuk menggali ideologi apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis semiotik dan menggunakan paradigma *critical constructionism*. Dengan perbandingan karakteristik maskulinitas pada tiga iklan, yaitu minuman berenergi Extra Joss, rokok Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser. Penelitian ini menemukan iklan dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideologi patriarki di Indonesia supaya industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Sehingga iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai komoditas bagi produk mereka. Para produsen berusaha memberi masukkan ideologi kepada khalayak, yang akhirnya memperlihatkan sebuah kesadaran palsu.

Kata kunci :
Iklan, representasi, maskulinitas, metroseksual, ideologi.

ABSTRACT

Name : Rosalina
Major : Communication Science
Thesis Title : Masculinity in television advertisement (Semiotic Analysis of Advertisement on Men's Products: Extra Joss, Surya Pro Mild and Vaseline Men Face Moisturiser)

Advertising is one way to promote products. Among the ads that appear in the mass media, there are ads that use illustration images of masculinity. Media theoretically can develop that image become the concept that is often not aware of it by audience. This research aims to uncover the representation and the concept of masculinity in the advertisements of products, namely energy drinks, cigarettes and face moisturizer for men products as well as to explore what ideology what is behind depiction masculinity in third those ads. Analysis of this research was conducted by using semiotic analysis and using the paradigm of critical constructionism. By comparing the characteristics of masculinity in three ads, i.e. energy drink Extra Joss, cigarettes Surya Pro Mild and Vaseline Men Face Moisturiser. This research found ads created by the producer with a patriarchal ideology in Indonesia perpetuate that industry continue to run according to the interests of capitalist elites. So the ads not just pack the products, but also how the producers use images of masculinity as a commodity for their products. The producer tried to put in ideology to public, that eventually show a false consciousness.

Key words:

Advertisement, representation, masculinity, metrosexual, ideology.

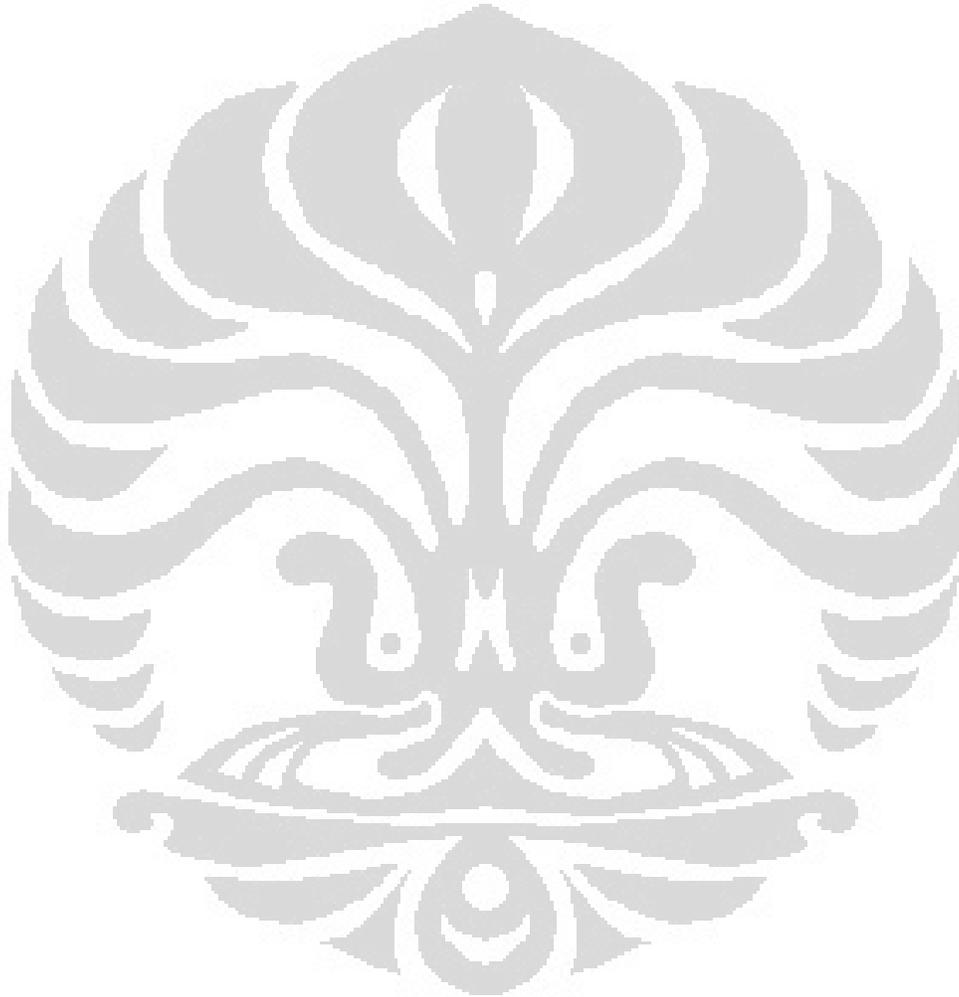
DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1.Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2.Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4.Signifikansi Penelitian | 8 |
| 1.4.1. Signifikansi Akademik | 8 |
| 1.4.2. Signifikansi Sosial | 12 |
| | |
| BAB 2 KERANGKA TEORI | |
| 2.1. Representasi Realitas dalam Iklan | 13 |
| 2.2. Sistem Tanda dalam Representasi Iklan | 19 |
| 2.3. Mitos dalam Sistem Tanda | 21 |
| 2.4. Maskulinitas pada Iklan Televisi | 27 |
| 2.5. Ideologi dalam Iklan | 35 |
| | |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Paradigma Penelitian | 39 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian | 40 |
| 3.3. Sifat Penelitian | 41 |
| 3.4. Objek Penelitian | 42 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 53 |
| 3.7. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian | 57 |
| | |
| BAB 4 ANALISIS DATA | |
| 4.1. Deskripsi Iklan | 58 |
| 4.1.1. Deskripsi Iklan Extra Joss versi Laki | 58 |
| 4.1.2. Deskripsi Iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar | 60 |
| 4.1.3. Deskripsi Iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius | 62 |
| 4.2. Analisis Dua Tahap Penandaan | 64 |
| 4.2.1. Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan Extra Joss versi Laki | 64 |
| 4.2.1.1. Analisis Dua Tahap Penandaan 1 : | 64 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| | Lelaki yang tidak diperbolehkan mengeluh kelelahan. | |
| | 4.2.1.2. Analisis Dua Tahap Penandaan 2: Perbandingan Kesan Jantan Lelaki Pekerja Lapangan. | 67 |
| | 4.2.1.3. Analisis Dua Tahap Penandaan 3: Sosok Laki-laki yang Kuat | 70 |
| | 4.2.2. Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar | 73 |
| | 4.2.2.1. Analisis Dua Tahap Penandaan 1: Lelaki harus suka kegiatan outdoor / petualangan. | 73 |
| | 4.2.2.2. Analisis Dua Tahap Penandaan 2: Lelaki harus bisa mencari solusi dari masalah yang ada. | 75 |
| | 4.2.2.3. Analisis Dua Tahap Penandaan 3: Lelaki harus menjadi sosok pemberani. | 77 |
| 4.2.3. | Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius | 80 |
| | 4.2.3.1. Analisis Dua Tahap Penandaan 1: Lelaki perlu untuk memperhatikan penampilan wajah. | 80 |
| | 4.2.3.2 Analisis Dua Tahap Penandaan 2: Lelaki berpenampilan fisik menarik akan menarik perhatian lawan jenis. | 84 |
| 4.3. | Mitos Maskulinitas dalam Iklan | 87 |
| 4.4 | Reproduksi Ideologi Maskulinitas Melalui Iklan | 91 |
| BAB 5 | PENUTUP | |
| | 5.1. Kesimpulan | 100 |
| | 5.2. Saran | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 103 |

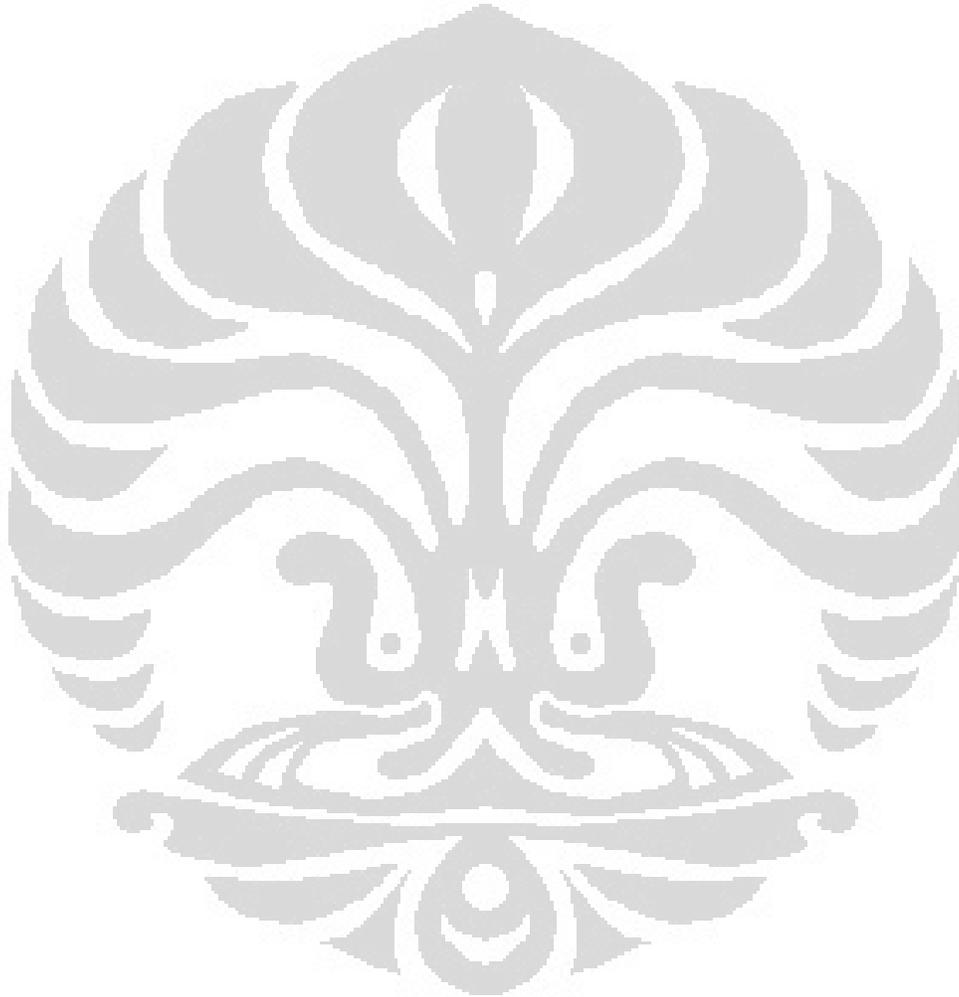
DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Potongan adegan Iklan Extra Joss versi Laki
Lampiran 2 : Potongan adegan Iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar
Lampiran 3 : Potongan adegan Iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | Pembedaan antara laki-laki dan perempuan | 28 |
| Tabel 2.2 | Konotas maskulinitas dan feminitas | 29 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--------------------------|----|
| Gambar 4.1 | Adegan 1 Extra Joss | 65 |
| Gambar 4.2 | Adegan 2 Extra Joss | 65 |
| Gambar 4.3 | Adegan 3 Extra Joss | 65 |
| Gambar 4.4 | Adegan 4 Extra Joss | 65 |
| Gambar 4.5 | Adegan 5 Extra Joss | 65 |
| Gambar 4.6 | Adegan 6 Extra Joss | 67 |
| Gambar 4.7 | Adegan 7 Extra Joss | 67 |
| Gambar 4.8 | Adegan 8 Extra Joss | 68 |
| Gambar 4.9 | Adegan 11 Extra Joss | 71 |
| Gambar 4.10 | Adegan 12 Extra Joss | 71 |
| Gambar 4.11 | Adegan 14 Extra Joss | 71 |
| Gambar 4.12 | Adegan 1 Surya Pro Mild | 73 |
| Gambar 4.13 | Adegan 3 Surya Pro Mild | 73 |
| Gambar 4.14 | Adegan 4 Surya Pro Mild | 73 |
| Gambar 4.15 | Adegan 5 Surya Pro Mild | 75 |
| Gambar 4.16 | Adegan 6 Surya Pro Mild | 75 |
| Gambar 4.17 | Adegan 7 Surya Pro Mild | 75 |
| Gambar 4.18 | Adegan 8 Surya Pro Mild | 75 |
| Gambar 4.19 | Adegan 9 Surya Pro Mild | 75 |
| Gambar 4.20 | Adegan 10 Surya Pro Mild | 77 |
| Gambar 4.21 | Adegan 11 Surya Pro Mild | 77 |
| Gambar 4.22 | Adegan 12 Surya Pro Mild | 77 |
| Gambar 4.23 | Adegan 13 Surya Pro Mild | 77 |
| Gambar 4.24 | Adegan 15 Surya Pro Mild | 78 |
| Gambar 4.25 | Adegan 16 Surya Pro Mild | 78 |
| Gambar 4.26 | Adegan 1 Vaseline Men | 80 |
| Gambar 4.27 | Adegan 2 Vaseline Men | 80 |
| Gambar 4.28 | Adegan 3 Vaseline Men | 81 |
| Gambar 4.29 | Adegan 4 Vaseline Men | 81 |
| Gambar 4.30 | Adegan 5 Vaseline Men | 81 |
| Gambar 4.31 | Adegan 6 Vaseline Men | 81 |
| Gambar 4.32 | Adegan 7 Vaseline Men | 81 |
| Gambar 4.33 | Adegan 8 Vaseline Men | 81 |
| Gambar 4.34 | Adegan 9 Vaseline Men | 84 |
| Gambar 4.35 | Adegan 10 Vaseline Men | 84 |
| Gambar 4.36 | Adegan 11 Vaseline Men | 84 |
| Gambar 4.37 | Adegan 12 Vaseline Men | 84 |
| Gambar 4.38 | Adegan 13 Vaseline Men | 84 |
| Gambar 4.39 | Adegan 14 Vaseline Men | 84 |
| Gambar 4.40 | Adegan 15 Vaseline Men | 85 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada saat ini untuk mendapatkan informasi bukanlah hal yang sulit, baik itu informasi berita, pendidikan, pengetahuan, hiburan, bahkan informasi suatu produk. Media untuk mendapatkan informasi pun semakin beragam mulai dari media cetak, radio, televisi, internet dan juga *billboard*. Iklan merupakan salah satu sumber informasi yang didapat oleh masyarakat. Iklan telah dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi. Namun berbeda dengan masa sekarang, iklan pertama kali hadir dalam tampilan yang sangat sederhana, yaitu dalam bentuk lisan pada masyarakat Romawi dan Yunani kuno. Manusia saat itu mengiklankan barang dagangannya, misalnya ternak atau budak, dengan cara berteriak (David Wallechinsky & Irving Wallace, 1975). Pada abad pertengahan iklan sudah muncul dalam bentuk selebaran yang biasanya berbentuk gambar karena tidak banyak orang yang bisa membaca. Seiring dengan ditemukannya mesin cetak, iklan pun mulai muncul dalam koran. Koran pertama di Inggris *The Weekly News* terbit pada tahun 1622 dan iklan pertama yang muncul dalam koran adalah mengenai permintaan pengembalian kuda yang telah dicuri.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam literatur pemasaran, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa (Wibowo, 2003: 5).

Menurut pendapat Wright dalam bukunya *Advertising* yang dikutip oleh Liliwari dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, iklan merupakan hal yang dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja baik di televisi, radio dan media cetak seperti surat kabar dan majalah. Iklan mempunyai kemampuan dapat menembus situasi dan kondisi yang semula sulit dijangkau. Iklan sering dijuluki bersifat materialistik atau menyebabkan orang tergantung pada benda. Iklan nampaknya mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik, memiliki daya pikat dan

kadang menjengkelkan tetapi tetap dibutuhkan oleh para pengiklan, pemilik media, biro iklan dan masyarakat (Liliweri, 1992 : 20). Iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar (Liliweri, 1992 : 70).

Televisi merupakan salah satu bentuk media yang sering digunakan untuk beriklan. Media televisi dan iklan terbukti sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk (www.kunci.com). Hal ini dikarenakan televisi memiliki keunggulan dibanding dengan media lain. Televisi mempunyai segmentasi pasar yang lebih luas daripada media cetak atau radio. Audiens yang heterogen dan jangkauan yang luas membuat para pengiklan lebih tertarik menggunakan media ini. Selain itu televisi mempunyai perbedaan yang mendasar dibanding media lain, dimana televisi memadukan antara audio (seperti yang dimiliki radio) dengan visual.

Menurut Kasali (1992: 120) keunggulan televisi yaitu memiliki dampak yang kuat terhadap calon konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan-kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor. Televisi juga mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Diantara iklan-iklan yang muncul di media massa, banyak terdapat iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Terpaan media mengenai konstruksi maskulinitas menjadi sebuah konsep yang sering tidak kita sadari. Bagaimana sebuah isu maskulinitas sampai ke diri kita juga berkat peran globalisasi media. Apa yang direpresentasikan oleh satu media dominan cenderung akan ditiru oleh media lain di seluruh dunia. Iklan di televisi telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Media pun secara mahir membentuk *image* ideal bagi laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui penampilan tubuh yang kekar, berotot, serta berwajah tampan. Tuntutan ini menjadi sebuah kesepakatan pada masyarakat akan definisi maskulinitas pada saat ini, sehingga maskulinitas dilihat sebagai sesuatu yang tidak alami lagi.

Apa yang dilihat masyarakat di media dipandang sebagai gambaran apa yang dialami oleh masyarakat itu sendiri. Persepsi seperti ini membuat laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi konsep maskulinitas standar yang telah ditetapkan media. Sehingga terdapat golongan lelaki yang gemar membentuk tubuh mereka agar terlihat atletis dan mereka lebih peduli untuk membuat wajah menjadi terlihat bersih dan cerah. Hal itu tidak hanya dipertontonkan kepada lawan jenis, melainkan juga untuk dipamerkan sesama laki-laki.

Maskulinitas merupakan hasil konstruksi sistem gender pada kategori sosial. Maskulinitas di masing-masing negara akan ditampilkan secara berbeda sesuai budaya pada negara itu sendiri. Menurut Aditya (2009), standar maskulinitas di Indonesia sifatnya sangat kontekstual. Semakin banyak prasyarat yang mampu dipenuhi laki-laki, maka semakin sempurna derajatnya di mata masyarakat, khususnya sesama laki-laki. Dalam kultur seperti ini, masyarakat tidak akan memberikan toleransi bagi laki-laki yang tidak mampu atau menolak berperan sesuai standar maskulinitas normatif serta sesuai dengan peran gender yang diharapkan orang kebanyakan.

Beragam jenis iklan yang muncul di televisi dan terdapat beberapa iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas, di antaranya iklan pelumas, motor, rokok, minuman berenergi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti penggambaran sosok maskulin yang terdapat pada tiga iklan di televisi yang memiliki kategori untuk di konsumsi¹ oleh pria yaitu iklan minuman berenergi Extra Joss, iklan rokok Surya Pro Mild, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser. *Pertama*, pada iklan Extra Joss versi Laki, digambarkan seorang lelaki yang bekerja lapangan yang tampak mengeluh 'cape' dengan audio suara perempuan ketika berucap 'cape' dan tampak tiga lelaki yang tidak sanggup mendorong sebuah tongkat besi yang berukuran kecil. Diperlihatkan para lelaki tersebut merasa lelah karena meminum minuman berenergi selain Extra Joss, sehingga bagi yang tidak meminum Extra Joss tidak dianggap lelaki (laki). *Kedua*, dalam iklan rokok Surya Pro Mild versi kerjaan benar sama dengan kekuatan besar digambarkan tiga sosok lelaki yang kurus (tidak menampilkan lelaki *macho*) namun dengan *setting* di tebing jurang dan

¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata *konsumsi* berarti pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).

adegan selanjutnya mereka berani melompati antar tebing membuat iklan ini pun menampilkan sosok lelaki yang harus berani menghadapi bahaya. *Ketiga*, iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius. Dengan latar di sebuah pusat kebugaran dengan laki-laki bertubuh atletis menunjukkan tampilan seorang Darius yang tampan, berbadan bagus, serta berkulit wajah bersih dan cerah membuat lelaki lain pun mengakui bahwa tampilan Darius begitu menarik, sehingga lelaki yang mengagumi Darius pun mengikuti saran Darius untuk memakai produk pelembab wajah untuk membuat tampilan wajah yang bersih dan cerah. Pada akhirnya, tampilan wajah Darius dan temannya setelah mencoba produk Vaseline ini mampu membuat seorang perempuan mendekatinya. Produk yang ketiga ini menampilkan sosok maskulin akan tetapi mau merawat diri dengan memakai pelembab wajah yang selama ini identik dengan produk yang biasa dipakai oleh kaum perempuan saja, kategori maskulinitas ini membuat seorang pria disebut sebagai metroseksual.

Masing-masing iklan memiliki caranya sendiri dalam merepresentasi, membentuk makna yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan sugesti konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Melalui unsur-unsur yang membangun suatu iklan produsen memproduksi makna dan secara tidak langsung menciptakan identitas kepada mereka yang jadi konsumen produk yang bersangkutan.

Dari ketiga iklan tersebut, peneliti melihat keunikan sosok laki-laki yang terdapat di dalamnya. Dimana pada iklan pertama menampilkan lelaki pekerja lapangan yang seharusnya gagah perkasa namun tidak kuat untuk melakukan pekerjaannya. Iklan kedua terlihat lelaki yang berbadan tidak macho akan tetapi tetap bersikap berani untuk melompati jurang dengan memakai beberapa akar gantung dari pohon beringin. Pada iklan ketiga diperlihatkan lelaki yang gemar ke tempat olahraga (gymnasium) yang identik dengan laki-laki bertubuh kekar, namun ia merasa tidak percaya diri karena tampilan kulit wajahnya yang kusam. Sehingga tampak penggambaran karakter maskulin yang agak berbeda dari satu iklan dengan iklan yang lain.

I.2 PERUMUSAN MASALAH

Fungsi media selain sebagai sumber informasi, juga mempunyai kekuatan yang dapat mempengaruhi kesadaran khalayak. Timbul permasalahan adalah ketika media mengkonstruksi topik dalam isinya tak sesuai dengan realitas dimana media tersebut berada. Di Indonesia ideologi maskulin yang dicirikan wujud seorang pria yang jantan, berotot, tampan serta ciri-ciri lainnya yang melambangkan kekuatan dan keunggulan pria dikonstruksi dalam tampilan media massa tanah air. Teks maskulinitas terasa sangat dalam konten media massa tanah air. Wacana inilah yang dianggap media mewakili nilai-nilai maskulinitas atau ideologi dominan secara umum dalam sistem kebudayaan kita atau representasi dari *social stock of knowledge* masyarakat, pengetahuan bersama oleh masyarakat tentang dunia termasuk nilai-nilai maskulin (Juliastuti, 2000). Tak hanya berupa teks tertulis tapi juga dalam gambar cover media dan juga dalam iklan-iklan yang dikonsumsi kaum lelaki. Sebut saja iklan minuman berenergi, rokok, dan pelembab wajah khusus pria. Sosok seorang pria Indonesia di media digambarkan dengan tubuh berotot, unggul dalam hubungan seksual, relasi yang luas, cerdas, bertanggung jawab, psikologis yang baik, dan mempunyai gaya hidup yang sehat (olahraga teratur, tidak cepat lelah dan tidak mudah sakit).

Konstruksi media atas maskulinitas pria tak lepas dari pengaruh ideologi media *mainstream* yang tak lain adalah kapitalisme yang berkembang secara hegemonik karena mempunyai kekuatan untuk direpresentasikan dan dikomunikasikan baik melalui konten ataupun bentuk mediana dan mempengaruhi pembentukan kesadaran (*consciousness*) khalayak yang didukung oleh mitos-mitos yang membentuk isi media menjadi sebuah hegemoni atas kesadaran khalayak, walaupun kesadaran tersebut adalah kesadaran palsu (*false consciousness*). Penggambaran maskulinitas di media massa Indonesia pun tidak dapat dilepaskan dari ideologi patriarki yang dianut oleh masyarakat Indonesia.

Konstruksi atas maskulinitas yang menerpa khalayak ini menurut James Lull (1995), secara potensial bisa membangun ideologi dominan yang membantu melanggengkan kepentingan pemilik media baik secara material dan kultural dimana pembuat ideologi dominan ini menjadi 'elit informasi'. Khalayak yang

pasif adalah target utama elit informasi dalam memanipulasi kesadaran khalayak tersebut.

Artinya, apa yang ditampilkan media memang sebuah cerminan yang ada di masyarakat namun bukanlah realitas yang sebenarnya. Realitas media yang disajikan karenanya bukanlah gambaran maupun refleksi dari realitas, tetapi lebih kepada sebuah interpretasi atas realitas yang dikonstruksi. Bisa diambil contoh isi media yang hidup dalam masyarakat patriarki dimana perempuan dikonstruksi dengan kegiatan memasak, mengurus suami dan keperluan rumah tangga lainnya. Kenyataan pada saat ini, sudah banyak wanita mandiri dan memiliki karir yang bagus. Begitu juga laki-laki yang dikonstruksi media sebagai sosok maskulin, ternyata tidak dapat digeneralisasi dalam kenyataannya.

Jika dikaitkan dengan *cultural studies*, konsep teks terdiri atas kata-kata tertulis dan juga seluruh praktik pemaknaan. Hal ini mencakup pembentukan makna lewat citra, bunyi-bunyian, benda-benda, dan aktivitas (misalnya olahraga) yang merupakan sistem-sistem tanda yang bekerja lewat mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita bisa menganggap semua itu sebagai teks-teks kultural. Teks sebagai bentuk representasi juga bersifat polisemis, yakni mempunyai kemungkinan makna yang berbeda bagi pembacanya (Barker, 2003:10). Fiske (1986) menyatakan bahwa teks media mengandung “*excess*” (tambahan) makna di dalamnya (Croteau & Hoynes, 2000:266).

Kedua identitas gender dikonstruksi oleh media untuk menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai yang dianggap maskulin dan feminin sesuai kehendak pasar. Nilai tersebut tumbuh subur dalam masyarakat dan diterima sebagai kebenaran umum tanpa dipertanyakan kebenaran nilainya. Kenapa iklan sabun cuci, bumbu masak atau pemutih wajah didominasi oleh model perempuan, sedangkan laki-laki lebih banyak dalam iklan minuman berenergi dan rokok.

Pokok pembicaraan mengenai maskulinitas dan feminisme memiliki hubungan dengan konstruksi gender dan masalahnya. Gender membuat kaum laki-laki dan perempuan menjadi pihak yang sama-sama dirugikan. Kenapa perempuan yang bisa mengerjakan pekerjaan pria dinilai sebagai sesuatu yang mengagumkan, hal sebaliknya tidak berlaku untuk pria. Perempuan tomboy terlihat mengagumkan, sementara pria kemayu dinilai negatif. Hal ini

menunjukkan konstruksi gender dalam masyarakat pun merugikan pria, karena tidak semua laki-laki dapat menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang dikonstruksi oleh masyarakat. Oleh karena itu, pria kemayu dan penyuka sesama jenis tidak dianggap maskulin, karena konstruksi maskulin dalam masyarakat adalah pria heteroseksual. Seperti yang disebutkan dalam teori hegemoni maskulinitas oleh Trigiani² dalam artikelnya “*hegemonic masculinity is defined by physical strength and bravado, exclusive heterosexuality. . .* “. Kemudian Trigiani melanjutkan “*masculinity always defines itself as different from and superior to femininity. For example, gay men and househusbands exemplify ‘subordinate’ masculinities in our culture.*”

Sejak tahun 1980-an sebenarnya sudah terjadi perubahan pada pencitraan pria maskulin dalam iklan. Saat itu pria sudah direpresentasikan sebagai ‘*passive sex object*’ (Nixon, 2003: 293), dimana mereka digambarkan sebagai objek yang dilihat baik oleh para wanita maupun sesama pria. Menjadi ‘objek’ untuk dilihat membuat pria merasa dituntut untuk memiliki kriteria-kriteria tertentu yang membuat diri mereka ‘pantas’ untuk dilihat. Hal yang paling utama agar ‘pantas’ untuk dilihat adalah perhatian terhadap bentuk tubuh yang ideal, *a broad shouldered and solid body shape*. Maskulinitas saat itu direpresentasikan melalui kombinasi antara kelembutan dan kesensualitasan dengan kekuatan dan kemandirian.

Penulis memiliki kecurigaan terhadap apa yang ditampilkan oleh iklan di media massa. Iklan di media massa pada umumnya menampilkan sosok maskulin di dalam iklan dalam wujud seorang pria yang gagah, tampan serta keunggulan fisik lelaki lainnya. Masalah yang timbul ketika teks maskulinitas tersebut merupakan hasil konstruksi dari media massa itu sendiri. Konstruksi atas maskulinitas yang ditampilkan media memang sebuah cerminan yang ada di masyarakat, namun bukan juga realitas yang sebenarnya. Realitas media yang disajikan karenanya bukanlah gambaran maupun refleksi dari realitas, tetapi lebih kepada sebuah interpretasi atas realitas yang dikonstruksi. Sehingga kecurigaan

² Trigiani adalah seorang penulis esai yang dalam esai-esainya ia mengkritik buku John Gray “*Men are from Mars and Women are from Venus*”. Esai-esai trigiani mengenai gender dapat diakses pada situs <http://web2.iadfw.net/ktrig246/out_of_cave/essay3.html>

penulis bahwa tampilan iklan telah memproduksi ideologi tertentu untuk kepentingan pihak yang berkuasa.

Dengan membandingkan sosok pria dalam ketiga iklan yang menjadi objek dalam latar belakang penelitian ini, maka penulis tertarik untuk mengetahui:

1. Bagaimana representasi maskulinitas pada iklan Ekstra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser?
2. Konsep maskulinitas apa yang diangkat oleh ketiga iklan tersebut?
3. Ideologi apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasar latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah mengungkapkan representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan-iklan produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelembap wajah khusus pria serta untuk menggali ideologi apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut.

I.4 SIGNIFIKANSI PENELITIAN

I.4.1 SIGNIFIKANSI AKADEMIS

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan representasi maskulinitas di media massa telah penulis cari melalui portal perpustakaan digital milik Universitas Indonesia (www.digilib.ui.ac.id). Dari hasil yang ditemukan objek penelitian yang pernah diteliti adalah media cetak yaitu majalah dan isi majalah yang diteliti berupa iklan dan juga artikel. Penelitian tersebut antara lain:

Pertama adalah skripsi berjudul *Pencitraan Androgini Dalam Iklan Busana Wanita Dan Iklan Kosmetik Pria Di Jerman (Dalam Majalah Berbahasa Jerman Brigitte, Stern, dan Focus)* yang ditulis oleh Leoni Sarmauli Sihombing dari Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya pada tahun 2008.

Skripsi ini merupakan sebuah tinjauan untuk membuka wacana suatu konsep yang menggabungkan sisi feminitas dan maskulinitas yang terdapat dalam delapan iklan pada majalah di Jerman. Konsep androginitas terdapat dalam empat

iklan busana wanita yaitu *Comma, Mexx, Anastacia by s.Oliver, dan Basler*; serta empat iklan kosmetik pria, yaitu iklan parfum *Attitude Giorgio Armani, Fleur Du Male Jean Paul Gaultier, Joop!GO* dan iklan perawatan wajah *L'Oréal*. Dengan menggunakan konsep androgini, teori jender dan fesyen, khususnya pendekatan Naomi Wolf (“Mitosis Kecantikan”), analisis dilakukan terhadap kedelapan iklan tersebut berdasarkan kedua kategori besar yaitu iklan busana wanita dan iklan kosmetik pria.

Dari hasil analisis dapat ditemukan bahwa androginitas terlihat dalam iklan-iklan yang diperuntukkan baik bagi kaum wanita maupun lelaki. Pada kaum wanita jelas terlihat dari pakaian yang mereka kenakan dan bagi pria terlihat dari kepedulian mereka untuk menggunakan produk perawatan tubuh. Ideologi yang terkandung dalam pencitraan tersebut: di jaman pascamodern sekarang ini, batas jender dan seks tidak lagi seketat dan sejelas dahulu. Justru batasan tersebut lebih menuju pada kelonggaran seperti yang ditunjukkan pada kedelapan iklan tersebut.

Perbedaan karya ini dengan yang akan penulis teliti pertama, objek penelitian yang berbeda. Karya ini meneliti iklan di majalah sehingga yang terlihat hanya tanda-tanda berupa visual, sedangkan peneliti akan memakai objek berupa iklan di televisi yang akan diteliti tidak hanya dari segi visual, namun juga audionya. Kedua, teori pada karya ini menggunakan androgini yang telah menggabungkan sisi feminin dan maskulin dalam diri seseorang, sedangkan peneliti hanya meneliti sisi maskulinitas.

Kedua adalah skripsi berjudul *Representasi Maskulinitas dari Segi Fisik dan Mental dalam Majalah Men's Health USA: Sebuah Tinjauan Analisis Wacana Kritis* yang ditulis oleh Yessika Ayurisma dari Program Studi Inggris, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya pada tahun 2009.

Skripsi ini membahas representasi maskulinitas dari segi fisik dan mental dalam majalah “*Men's Health*” USA. Obyek penelitian ini adalah empat artikel dalam majalah “*Men's Health*” yang terdiri dari dua artikel mengenai fisik dan dua artikel mengenai mental. Kemudian, penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Selain teori analisis wacana kritis, dalam penelitian ini juga digunakan teori representasi, teori ideologi dan teori maskulinitas. Hasil penelitian ini adalah dari segi fisik pria

harus mengikuti “standar” maskulinitas yang ada, yaitu memiliki tubuh ramping, berotot, memiliki perut kotak-kotak (“*six packs*”). Sedangkan dari segi mental, pria harus bisa menerima dengan apa adanya dengan segala kelemahan dan pria juga dituntut untuk memiliki sisi “*nurture*” agar bisa mengurus anak-anaknya tanpa bergantung pada wanita. Dengan demikian, masa kini telah terjadi perubahan pemikiran masyarakat Amerika mengenai “standar” pria ideal.

Perbedaan karya ini dengan yang akan penulis teliti pertama objek penelitian dari karya ini adalah artikel di majalah, sehingga berbeda dengan objek yang telah dipilih oleh penulis. Kedua, pada karya ini digunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough, sementara penulis akan menggunakan analisis semiotika menurut Roland Barthes.

Ketiga, skripsi berjudul *Representasi Maskulinitas Baru Pada Iklan Produk Kosmetik Pria Dalam Majalah Berbahasa Jerman Brigitte Dan Stern* yang ditulis oleh Nurzakiah Ahmad dari Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya pada tahun 2009.

Skripsi ini membahas mengenai perubahan nilai maskulinitas yang direpresentasi melalui iklan-iklan produk kosmetik pria. Kosmetik telah sekian lama terkonstruksi ke dalam area feminin. Namun, hal ini nampaknya kini telah berubah. Terdapat pemaknaan baru mengenai bagaimana nilai maskulinitas itu diyakini sekarang. Dengan menganalisis struktur yang membangun masing-masing iklan, skripsi ini mencoba untuk menganalisis bagaimana tiga iklan produk kosmetik pria merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas baru.

Penelitian mengenai maskulinitas di Universitas Indonesia terdahulu, terlihat bahwa paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis seperti yang telah disebutkan karena dari kesimpulan ketiga penelitian tersebut, semuanya menganalisis hingga ke level ideologi. Sedangkan penulis akan menggunakan teori utama yaitu teori maskulinitas dan paradigma yang akan digunakan adalah *critical constructionism*.

Selain itu penulis menelusuri beberapa jurnal yang membahas mengenai maskulinitas, di antaranya jurnal berjudul *Representasi Maskulinitas dalam Iklan* yang ditulis oleh Novi Kurnia terdapat di halaman 17 pada Jurnal Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Vol. 8, No. 1, Juli tahun 2004, diterbitkan oleh Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Dalam jurnal ini, berisi tentang iklan yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Pembahasan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan selain berada dalam wilayah diskusi representasi gender, juga berkenaan dengan permasalahan sistem ekonomi global yang ada dalam kapitalisme.

Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah *stereotype* imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya. Sebagaimana dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa.

Selain itu, dalam iklan ini menggambarkan maskulinitas baru yang disebut metroseksual. Karakter metroseksual yang peduli penampilan dan rajin merawat diri disebut Novi Kurnia sebagai *counter hegemony* terhadap hegemoni maskulinitas yang selama ini mendominasi dunia periklanan. Namun kemunculan sosok laki-laki metroseksual dalam iklan tentu saja tidak secara otomatis otomatis mengganti sosok laki-laki yang *macho* dalam iklan. Permasalahan yang masih harus dijawab, seiring dengan dinamika budaya populer yang melingkupi dunia periklanan, yaitu apakah konsep metroseksual ini nantinya benar-benar akan menggantikan kuatnya imaji maskulinitas laki-laki dalam sosok yang *macho* yang ada dalam budaya patriarki kental selama ini.

Selanjutnya tulisan Aditya Putra Kurniawan yang berjudul Dinamika Maskulinitas Laki-laki di halaman 37 pada Jurnal Perempuan no 64 tahun 2009 "Saatnya Bicara soal laki-laki" yang diterbitkan oleh Yayasan Jurnal Perempuan.

Jurnal ini berisi tentang pencitraan diri laki-laki yang telah dari generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu "kewajiban" yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai lelaki seutuhnya. kewajiban tersebut tercermin dalam suatu *manhood* (dogma kejantanan atau norma kelelakian) yang harus diikuti kaum lelaki pada umumnya, karena dianggap sebagai faktor bawaan dari lahir.

Media pun turut andil dalam membentuk citra tunggal lelaki hingga melahirkan iklan-iklan produk khusus laki-laki yang ingin tampil sebagai laki-laki

macho. Hal ini menciptakan kebutuhan bagi laki-laki untuk tampil sesuai dengan harapan-harapan yang beredar di masyarakat agar dipandang sebagai laki-laki tulen. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, kemudian laki-laki memakai produk-produk yang khas untuk kaum lelaki, sehingga para produsen khusus produk-laki-laki yang akan diuntungkan.

Tiap-tiap kultur di Indonesia tentunya memiliki standard maskulinitas sendiri-sendiri yang sifatnya sangat kontekstual. Maskulinitas adalah sesuatu yang alamiah, yang menjadi persoalan adalah kalau maskulinitas diangkat menjadi yang normatif lalu menjadi dogma atau doktrin, apalagi dengan konstruksi yang keliru. Hal inilah yang di dalam filsafat disebut sebagai kesesatan berpikir (*naturalistic fallacy*), yaitu suatu kesimpulan normatif yang diangkat dari data-data deskriptif. Misalnya lelaki tidak boleh menangis walaupun sedang merasa sakit, harus tetap tersenyum.

Jenis maskulinitas yang banyak ditemui dan paling dominan dalam masyarakat patriarki adalah hegemonic masculinity. Ciri khas jenis maskulinitas ini adalah adanya peran penguasaan terhadap sumber daya ekonomi, seperti lapangan pekerjaan serta kuatnya kontrol laki-laki terhadap perempuan khususnya di sektor domestik dalam rangka pembentukan identitas kelelakian.

I.4.2 SIGNIFIKANSI SOSIAL

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beragam pandangan kepada masyarakat akan penggambaran maskulinitas lelaki Indonesia di dalam iklan televisi di Indonesia.

BAB 2

KERANGKA TEORITIS

2.1 Representasi Realitas dalam Iklan

Kata representasi secara literal bermakna ‘penghadiran kembali’ atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, me-mediasi dan memainkan kembali. Untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas, konsep ini sering digunakan. Secara semantik, representasi dapat *diartikan to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. To represent dapat didefinisikan sebagai *to stand in for*, tanda yang tidak sama dengan realitas namun dihubungkan, dan mendasarkan diri padanya. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit.

Menurut Stuart Hall (1997), representasi mempunyai dua pengertian, yaitu:

a. Representasi mental yaitu konsep tentang ‘sesuatu’ yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini berbentuk sesuatu yang abstrak.

b. Representasi bahasa. Representasi bahasa ini yang berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep ‘gelas’ dan mengetahui maknanya. Kita tidak akan dapat mengkomunikasikan makna dari ‘gelas’ (misalnya, benda yang digunakan orang untuk minum) jika kita tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini pun adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah

kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang (hampir) sama. Menurut Stuart Hall,

Member of the same culture must share concepts, images, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same 'cultural codes'. In this sense, thinking and feeling are themselves 'system of representations'. (Stuart Hall, 2003: 17)

Berpikir dan merasa menurut Hall juga merupakan sistem representasi. Sebagai sistem representasi berarti berpikir dan merasa berfungsi untuk memaknai sesuatu. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (*cultural codes*).

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain.

Makna tidak lain adalah suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas sehingga suatu makna terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan difiksasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu kelompok budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang sama, yang telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya ketika kita memikirkan 'rumah', maka kita mengungkapkan kata 'rumah' untuk mengkomunikasikan apa yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Hal ini karena kata 'rumah' merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat kita untuk memaknai suatu konsep mengenai 'rumah' yang ada di pikiran kita (tempat berlindung atau berkumpul dengan keluarga). Kode, dengan demikian, membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.

Teori representasi seperti ini menurut Stuart bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa: “*things don’t mean: we construct meaning, using representational systems-concepts and signs.*” (Stuart Hall, 2003: 25) Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna.

Dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

Bentuk representasi salah satunya terlihat dalam tampilan iklan di media massa. Meskipun produk yang diiklankan oleh media bersifat imajinasi/fiksi, tetapi berpotensi untuk memberikan gambaran pada khalayak tentang masyarakat yang dapat memberikan makna kepada iklan tersebut. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan masyarakat antara produsen dan konsumen, juga merupakan hubungan di antara kelompok sosial, oleh van Dijk (1997: 17) disebut dengan kekuatan sosial (*social power*).

Hal ini mulai dilakukan sejak kegiatan periklanan pertama kali, yaitu saat peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada saat itu, iklan hanya berupa pesan berantai (*word of mouth*) karena belum dikenal tulisan huruf-huruf. Media komunikasi berbentuk iklan hanya dipergunakan sebagai sarana untuk mempermudah hubungan jual-beli di pasar barter.

Ketika masyarakat pada waktu itu mulai mengenal huruf, maka penggunaan sarana tulisan, gambar serta kombinasi keduanya mulai digunakan sebagai media iklan sehingga bentuk periklanan semakin variatif. Pada saat itu iklan mulai lebih banyak dipergunakan, namun untuk kepentingan tertentu saja seperti informasi mengenai kehilangan budak yang melarikan diri dari tuannya, menjual obat-obatan, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Adapun media yang sering dipergunakan untuk beriklan pada masa itu adalah batu, dinding, papan kayu, bahkan punggung para budak belian (Biagi, 1995: 217).

Bukti sejarah iklan ditemukan pula pada sebuah stempel batu di Inggris, milik T. Vindaius Ariovertus yang menjajakan ‘obat paling mujarab yang tidak terkalahkan’ dengan merk Chloron. Teknologi yang terus berkembang memunculkan alat cetak yang dipopulerkan oleh Gutenberg pada tahun 1450. Seiring dengan ditemukannya mesin cetak, iklan pun mulai muncul dalam koran. Koran pertama di Inggris *The Weekly News* terbit pada tahun 1622 dan iklan pertama yang muncul dalam Koran adalah mengenai permintaan pengembalian kuda yang telah dicuri (“Early Days of Advertising”, n.d.).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam literatur pemasaran, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa (Wibowo, 2003 : 5).

Menurut pendapat Wright dalam bukunya *Advertising* yang dikutip oleh Liliweri dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi periklanan, iklan merupakan hal yang dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja baik di televisi, radio dan media cetak seperti surat kabar dan majalah. Iklan mempunyai kemampuan dapat menembus situasi dan kondisi yang semula sulit dijangkau. Iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar (Liliweri, 1992 : 70).

Pendapat Liliweri dapat diartikan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan waktu dari suatu media massa karena ruang dan waktu itulah yang digunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi dan pesan.

Menurut Bovee, iklan adalah suatu proses komunikasi, proses pemasaran, proses sosial dan ekonomi, proses *public relations*, atau proses informasi dan persuasi yang kesemuanya bergantung dari cara memandang kita (Bovee, 1986 : 22).

Kesimpulan iklan menurut Wright, Liliweri dan Bovee adalah penyampaian dari sponsor melalui media yang bersifat non personal kepada banyak orang dengan adanya iklan akan terjadi proses komunikasi, proses pemasaran, proses sosial ekonomi, proses *public relation* dan persuasi. Maka proses komunikasi tersebut mempunyai kekuatan yang sangat penting dalam dunia periklanan.

Iklan berusaha untuk mempengaruhi perhatian, menciptakan hasrat, dan menstimulasi kegiatan yang berujung pada pembelian produk dan jasa seperti yang diiklankan. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan (Wilson, 1989 : 263), yang kesemuanya ini pada dasarnya sekedar harapan, mimpi, atau khayalan.

Sedangkan menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiper-realistik. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak dan hadir dalam repertoar iklan tidak lebih dari ilusi belaka atau rayuan terapetis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda (citra) iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.

Banyaknya khalayak yang dapat dijangkau oleh televisi terkadang dapat mengakibatkan tayangan yang bersifat umum dan menjemukan. Oleh sebab itu, segmentasi pasar suatu stasiun TV dibagi-bagi menurut rubrik yang ditayangkan. Sehingga khalayak terbagi kepada berbagai pilihan rubrik yang ditayangkan sesuai yang disukai dan menurut jam tayang suatu acara. Dengan adanya pembagian siaran acara berdasarkan sasaran khalayak yang dituju, hal ini sangat membantu pengiklan ketika melakukan kampanye iklannya.

Menurut Kasali (1992 : 120), terdapat kekuatan dan keunggulan televisi sebagai media iklan. *Pertama* dari segi efisiensi biaya, karena televisi menjangkau jutaan pemirsa secara langsung hal ini tidak dapat dijangkau oleh media cetak dan radio. *Kedua*, Televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap calon konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan-kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor. *Ketiga*, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran karena umumnya iklan akan ditayangkan secara terus menerus sehingga persepsi penonton akan terpengaruh.

Pada beberapa iklan, terdapat pencitraan yang ingin ditonjolkan, Bungin (2000: 137) memperoleh beberapa kategori penggunaan citra dalam iklan televisi, yaitu: citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksisme dan seksualitas.

Unsur-unsur pencitraan tersebut meliputi 1) *Ilustrasi*. Ilustrasi umumnya berupa visualisasi model atau pemandangan. 2) *Headline*. Headline merupakan kata-kata inti dari pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. 3) *Body Copy*. Body copy biasanya menampilkan tiga jenis informasi yaitu tentang ciri-ciri barang atau jasa yang diiklankan; memberitahukan kegunaan dan kelebihan barang/jasa yang diiklankan dibandingkan dengan barang/jasa lain; melahirkan dan mengarahkan tindakan yang diinginkan dari konsumen; 4) *Signature line* dari produk yang menerangkan merek paten (brand name) terakhir, unsur slogan yang biasanya berusaha mengetengahkan khasiat atau kegunaan yang unik dari sebuah produk.

Proses pencitraan dalam iklan akan terlihat secara detil pada elemen-elemen dalam iklan yaitu suara, musik, kata-kata, gambar, warna dan gerakan. Berikut penjelasan elemen-elemen iklan menurut Rosister (1987: 197):

- a. Suara. Terdiri dari kata-kata yang di dengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti maksud akan iklan tersebut.
- b. Musik. Ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan dapat dibagi dua jenis yaitu *jingle* dan musik sebagai latar belakang.
- c. Kata-kata. Kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas iklan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam iklan.
- d. Gambar. Meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
- e. Warna. Komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan yang digunakan dalam iklan.
- f. Gerakan. Gerakan yang terlihat pada tayangan iklan.

Wernick (1991: 32) melihat iklan sebagai promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkapkan maskulinitas ini mudah dipahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya.

2.2 Sistem Tanda dalam Representasi Iklan

Ilmu yang mempelajari tanda disebut semiotika. Semiotika berasal dari bahasa Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan, hal ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dapat dijadikan dasar dalam berbagai wacana sosial. “Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.” (Piliang, 1998: 262).

Secara lengkap, semiotika dapat dijelaskan pula sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda, fungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda dapat memiliki arti yang berbeda pada diri setiap orang dengan orang lain. “Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda.” (van Zoest dalam Piliang, 1999: 12).

Barthes (1967: 9) memandang dunia modern sebagai produsen dari banyaknya sistem tanda yang ada saat ini. Laju perkembangan informasi melalui media cetak dan media elektronik telah memunculkan banyaknya sistem tanda, mulai dari koran, majalah, spanduk, film, hingga iklan di berbagai media. Semiotika mengkaji segala jenis tanda melalui apa yang dilihat, didengar ataupun

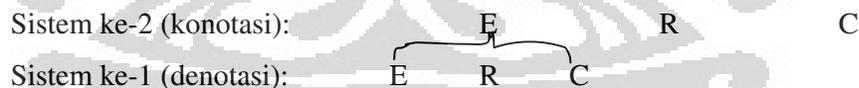
dirasa oleh panca indera lainnya. Dalam pandangan Zoest, tanda dapat berupa sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah dan sebagainya. Dengan kata lain yang bisa dikatakan sebagai tanda merupakan segala yang terlihat, terdengar dan dirasa oleh panca indera.

Barthes (1964: 39) memandang tanda sebagai gabungan (*compound*) dari penanda dan petanda. Penanda merupakan bisang ekspresi (E), sedangkan petanda merupakan bidang isi (*content / C*). Tindakan menyatukan / menghubungkan (*relation / R*) penanda dengan petanda disebut sebagai signifikasi.

Sistem tanda, menurut Barthes (1967: 89-90), terdiri atas dua bidang, yaitu bidang ekspresi (E: *expresson/signifier*/penanda) dan bidang isi (C: *content/signified*/petanda). Signifikasi adalah suatu hubungan (R: *relation*) bidang ekspresi dengan isi maka jadilah sistem tanda Barthes dinyatakan dengan notasi E R C.

Sistem signifikasi tanda, menurut Barthes (1967: 89-90), ada dua, yaitu sistem pertama dan kedua. Sistem (E R C) pertama disebut denotasi, sedang yang kedua dapat berupa konotasi dapat pula berupa metabahasa. Sistem kedua mengandung sistem pertama di dalamnya, dengan demikian sistem kedua lebih luas dari sistem pertama.

Sistem kedua disebut konotasi jika sistem pertama mengisi bagian ekspresi (E)-nya, seperti yang terlihat pada bagan berikut:



Konotasi sebagai suatu sistem tanda yang terdiri atas *signifier*/penanda, *signified*/petanda dan signifikasi yang adalah suatu proses menggabungkan penanda dengan petanda (Barthes, 1967: 91).

Ekspresi/penanda pada konotasi disebut konotator (Barthes, 1967: 91). Karena konotator adalah gabungan ekspresi dan isi pada sistem denotasi, maka konotator sebetulnya merupakan sebuah tanda. Suatu konotator bisa saja *tidak hanya* terdiri atas satu tanda denotasi, melainkan kumpulan dari beberapa tanda denotasi, dengan satu syarat, bahwa kumpulan beberapa tanda denotasi saling berhubungan dengan satu petanda.

strukturalis; mitos justru dipahami sebagai suatu dimensi yang tetap ada pada pikiran manusia (Nöth, 1990: 374).

Teori mitos yang dikemukakan Barthes berbeda dengan teori mitos yang secara umum dipahami yaitu mitos sebagai suatu bentuk narasi. Teori mitos Barthes adalah suatu pendekatan semiotik terhadap kenyataan sehari-hari. Secara singkat mitos Barthes dapat dijelaskan bahwa: signifikasi akan fenomena kehidupan sehari-hari dapat berlangsung secara denotasi (sistem semiotika pertama) dan konotasi (sistem semiotika kedua), dan bahwa mitos adalah sistem signifikasi yang didasarkan pada konotasi. Mitos mengandung makna-makna konotasi yang tercangkokkan secara parasitis pada makna denotasi (dalam Nöth, 1990: 376). Berikut ini adalah teori mitos Barthes selengkapnya.

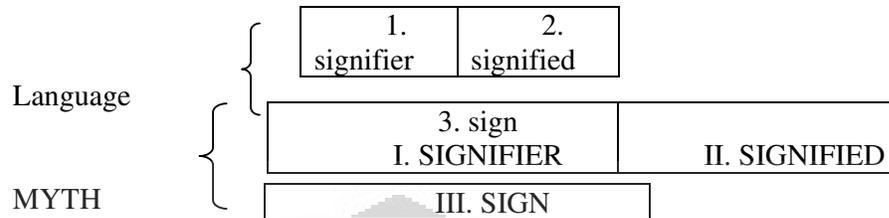
a. Mitos dan Komunikasi

Menurut Barthes (1972: 109) definisi mitos berkaitan dengan dua hal pokok yaitu ujaran dan komunikasi. Secara singkat, mitos adalah suatu jenis ujaran untuk suatu komunikasi tertentu. Ujaran (*speech*) tidak semata-mata terbatas pada ujaran linguistik tetapi juga ujaran nonlinguistik. Ujaran terdiri atas cara-cara penulisan atau representasi, tidak hanya dalam bentuk tertulis seperti laporan tetapi juga bentuk yang lain seperti fotografi, sinema, olahraga, pertunjukkan dan pengumuman. Materi dalam ujaran mitos adalah bahasa itu sendiri, tetapi juga materi-materi yang lain seperti foto, lukisan, poster dan upacara. Foto menjadi sejenis ujaran sama seperti artikel koran, bahkan obyek dapat menjadi ujaran jika mengartikan sesuatu yang lain. Dalam hubungannya dengan komunikasi, ujaran mitos (*mythical speech*) terbuat dari bahan-bahan yang telah direkayasa, dibuat sedemikian, hingga menjadi cocok bagi komunikasi.

b. Mitos sebagai sistem dengan pola tiga dimensi

Barthes (1972: 114-117) mendefinisikan mitos sebagai suatu sistem yang di dalamnya ditemukan pola tiga dimensi yang terdiri atas penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan tanda. Dalam sistem semiotika, mitos adalah sistem pada tingkat kedua, lahir dari konotasi, sedangkan bahasa (atau cara representasi yang lain yang sifatnya setara dengan bahasa) adalah sistem pada tingkat pertama.

Berikut ini adalah bagan mitos sebagai sistem semiotika tingkat kedua dan bahasa sebagai sistem semiotika pertama (dalam Barthes 1972: 115).



Menurut Barthes (1972: 115) di dalam mitos terdapat dua sistem semiotika, yaitu pertama adalah sistem linguistik (termasuk bahasa atau cara-cara representasi yang lain yang sifatnya setara dengan bahasa) yang sering disebut dengan obyek bahasa (*language-object*): karena di atas bahasalah mitos membangun sistemnya. Sistem kedua adalah mitos itu sendiri.

I. Penanda Mitos

Menurut Barthes (1972: 117-118) penanda mitos yang disebut bentuk/*form* pada hakekatnya adalah keseluruhan sistem pertama (E R C pertama). Karena terkandungnya sistem pertama dalam mitos maka penanda pada sistem pertama, yang disebut makna (*meaning*), secara hakekat ada juga dalam sistem kedua, ada pada mitos, karena itu penanda mitos pada saat yang sama adalah bentuk dan juga makna.

Makna sebagai penanda pada mitos sifatnya inderawi, sedang pada sistem pertama (sistem linguistik) sifatnya mental. Makna bersifat inderawi karena merupakan keseluruhan. Makna ada dalam sejarah dan di dalamnya terkandung pengetahuan masa lampau, ingatan, suasana perbandingan fakta-fakta, ide dan keputusan.

Namun demikian, pada mitos makna sebagai penanda sifatnya tersembunyi di belakang bentuk. Kekayaan yang terkandung dalam makna penanda dikesampingkan, karena penanda bentuk sedang menyediakan ruang bagi signifikasi. Perlu dicatat bahwa menurut Barthes (1972: 118) penanda bentuk tidak membungkam penanda makna, hanya saja, makna diletakkan di kejauhan (*at a distance*). Namun demikian, bentuk tetaplah berpangkal pada makna. Barthes

menyebutkan adanya semacam permainan petak umpet antara makna dan bentuk. Inilah yang terjadi pada mitos.

2. *Petanda mitos*

Dalam bukunya berjudul *Mythology* (1972: 118-121) Barthes mengemukakan pandangan teoretisnya tentang hakekat petanda mitos. Pada awal sekali Barthes menamakan petanda mitos sebagai konsep. Konsep adalah rangkaian sebab akibat, motif dan niat. Melalui konsep, sejarah dimasukkan ke dalam mitos, itulah sebabnya konsep berisi situasi di dalamnya. Konsep adalah unsur dasar dalam mitos, sehingga jika ada seorang yang ingin mengurai mitos, maka orang tersebut harus mampu menemukan konsep mitos tersebut.

Barthes berpendapat bahwa dalam setiap masyarakat, tanda diproduksi dan dipahami serta berkembang dalam masyarakat melalui dua sistem. Pertama adalah sistem primer yang merupakan hasil konvensi yang dasar. Kedua adalah sistem sekunder. Hoed menjelaskan contoh kedua sistem tersebut sebagai berikut: Seorang dokter mencoba untuk merinci tanda 'sakit perut' pasiennya menjadi 'sakit di perut kanan' atau 'di sebelah kiri' dan seterusnya sehingga ia mengenali lebih dari satu tanda sakit perut yang masing-masing mempunyai makna tersendiri. Pada taraf ini, dokter telah mengembangkan pengenalan tanda yang bersangkutan pada sistem sekunder, yang oleh Barthes disebut sebagai metabahasa. Dalam ini yang berkembang pada tanda adalah segi bentuknya atau *expression*, sedangkan maknanya berkisar pada isi (*content*) pada sistem primer yaitu 'ada yang sakit di bagian perut'.

Bila dokter percaya pada gejala paranormal, misalnya bahwa sakit perut di bagian kiri bawah pada hari Jumat Kliwon berarti 'akan mengalami musibah', maka dokter tersebut telah mengembangkan makna tanda pada sistem sekunder yang lain, yaitu pada perkembangan segi isi, sedangkan segi bentuknya tidak berubah. Oleh Barthes, pengembangan tanda pada segi isinya disebut konotasi.

Pada proses pengembangan metabahasa yang berkembang adalah segi bentuknya, yaitu 'ada berbagai jenis rasa sakit di perut'. Sedangkan segi isinya tetap bertumpu pada segi isi dalam sistem primer 'ada sesuatu yang sakit di perut' yang terbagi atas beberapa jenis sesuai dengan nama sakitnya. Pada proses

pengembangan konotasi, yang berkembang adalah isinya, sedangkan bentuknya tetap saja. Perkembangan isi atau makna itu dapat lepas dari makna primernya. Dalam kaitannya dengan Jumat Kliwon di atas (tanda lain lagi), sakit perut punya makna ‘tidak baik dan berbahaya’ yang tidak punya hubungan langsung dengan keadaan sakit sebagai isi rasa sakit perut itu (Hoed, 1994: 14-16).

Dengan bertopang pada teori Barthes (1964), dikemukakan bahwa makna sekunder yang mengembangkan bentuk tanda dengan tetap mengacu pada makna primernya disebut metabahasa. Sedangkan makna sekunder yang mengembangkan isi tanda tanpa harus mengacu ke makna primernya disebut konotasi. Bila konotasi menjadi tetap maka disebut mitos dan bila mitos menjadi mantap, ia disebut ideologi (Hoed, 1994: 16).

3. *Mitos secara semiotik diteliti sebagai tanda pada sistem semiotika kedua*

Tanda adalah gabungan dari penanda dan petanda, baik dalam sistem semiotika pertama maupun kedua (Barthes, 1972: 115). Barthes kemudian mengkhususkan istilah tanda hanya untuk sistem semiotika pertama, sedangkan untuk sistem semiotika kedua dinamakannya mitos (Barthes, 1972: 117). Dengan demikian mitos adalah gabungan penanda dan petanda, bentuk dan konsep, dalam sistem semiotika tingkat kedua (Barthes, 1972: 121).

Ada satu istilah yang juga digunakan Barthes untuk memberi nama lain pada mitos, yaitu signifikasi. Pada bukunya berjudul *Mythology* (1972: 121) Barthes menyebut signifikasi sebagai mitos itu sendiri. Untuk menghindari penggunaan definisi ganda pada signifikasi, dalam karya ini yang dimaksud dengan signifikasi bukanlah nama lain dari mitos melainkan sebuah proses atau suatu tindakan yang menghasilkan tanda, seperti yang didefinisikan Barthes sendiri dalam bukunya *Elements of Semiology* (1967: 48), yaitu signifikasi adalah suatu proses, suatu tindakan yang menghubungkan *signifier* dengan *signified*, jadi signifikasi adalah suatu tindakan yang menghasilkan tanda.

c. *Membaca Mitos*

Barthes (1972: 128) mengemukakan tiga jenis pendekatan dalam membaca atau mengurai mitos. Pendekatan pertama difokuskan kepada penanda hampa,

sedangkan pendekatan kedua pada penanda penuh dan pendekatan ketiga pada penanda mitos. Berikut ini akan diterangkan masing-masing ketiga pendekatan tersebut.

Pendekatan pertama difokuskan pada penanda yang tidak ada, dengan kata lain hampa (*empty signifier*). Pendekatan seperti ini dilakukan oleh produsen mitos. Produsen mitos pada awalnya memiliki konsep dan dia menghasilkan mitos dengan bermula dari konsep atau petanda, lalu dibuatlah bentuk atau petanda untuk mengungkapkan konsep tersebut.

Pendekatan kedua difokuskan pada penanda penuh (*full signifier*). Dalam pendekatan ini mitos dibaca atau diurai mulai dari penandanya, kemudian dengan tegas mengurai makna (*meaning*) dari bentuknya (*form*), atau bentuk dari maknanya. Pendekatan kedua ini dilakukan oleh ahli mitologi³.

Pendekatan ketiga difokuskan pada penanda mitos yang secara keseluruhan dan tak terpisahkan tersusun oleh makna dan bentuk. Dalam pendekatan ini mitos dalam sifatnya yang dinamis dibaca dan diurai. Pendekatan seperti ini dilakukan oleh pembaca mitos.

Menurut Barthes (1972: 128), dua pendekatan pertama sifatnya statis dan justru menghancurkan mitos. Menghancurkan dalam arti bahwa pendekatan produsen bertujuan hanya menyingkap maksud atau niat dibalik produksi mitos, sedangkan pendekatan ahli mitologi hanya bertujuan mengurai kedok penutup mitos. Lebih lanjut dikatakan Barthes bahwa pendekatan produsen bersifat sinis, sedangkan pendekatan ahli mitologi bersifat hambar / tidak menarik (*demystifying*). Barthes kemudian mengatakan bahwa pada pendekatan ketigalah seharusnya seorang menempatkan dirinya dalam membaca atau mengurai mitos. Pendekatan ketiga sifatnya dinamis, karena mitos dibaca atau diurai menurut sifatnya yang berkembang. Dalam pendekatan ini, pembaca mitos menghayati mitos sebagai cerita yang pernah nyata namun ada dalam bayangan saja.

d. Mitos dan Sejarah

Barthes (1972: 110) berpendapat bahwa keberadaan mitos erat kaitannya dengan sejarah. Mitos sebagai suatu ujaran muncul karena ada realitas dalam

³ Mitologi adalah sebuah studi tentang mitos, merupakan bagian dari ilmu umum tentang tanda yaitu semiotika atau semiotik (Barthes, 1972: 11).

sejarah. Dengan demikian pemilihan bentuk mitos tertentu ditentukan oleh sejarah, bahkan hidup dan matinya mitos juga ditentukan oleh sejarah. Apa yang disediakan dunia untuk mitos adalah fakta sejarah, sedangkan apa yang dibebankan mitos bagi dunia adalah citra alamiah dari fakta tersebut.

Lahirnya mitos ditentukan oleh niat yang melatarbelakanginya (Barthes, 1972: 124). Dengan demikian adanya mitos tidak bisa dilepaskan dari motivasi. Barthes (1972: 126) menyatakan bahwa tidak ada mitos tanpa ada motivasi. Penanda mitos pun merupakan bentuk yang memang sengaja dipilih, suatu bentuk yang termotivasi. Tidak seperti sifat tanda yang semena (*arbitrary*), mitos sifatnya tidak pernah semena (*never arbitrary*). Dalam mitos, motivasi tidak bisa dihindarkan. Dalam mitos tidak adanya hubungan berdasarkan kebenaran, yang ada hanyalah hubungan berdasarkan penggunaan. Jadi manusia menggunakan mitos berdasarkan kebutuhan (Barthes, 1972: 144).

2.4 Maskulinitas pada Iklan Televisi

Webster's New World Dictionary mendefinisikan maskulinitas sebagai “*designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other worlds to which no distinction of sex is attributed*”. Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (*range*) identitas yang kontradiktif (Morgan seperti dikutip dalam Jewitt).

Secara seksual, maskulinitas dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas (Jewitt). *Pertama*, tipe *gladiator-retro man*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. *Kedua*, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. *Ketiga*, tipe *clown of buffoon*: pria yang menyenangkan atau humoris. *Keempat*, tipe *gay man*: pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. *Kelima*, tipe *wimp*: jenis pria yang ‘lain’ yang lemah dan pasif.

Kategori inilah yang sering digunakan media untuk mengkonstruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah karakter *gladiator* sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi.

Pencitraan diri ini telah diturunkan dari generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu "kewajiban" yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai lelaki seutuhnya. kewajiban tersebut tercermin dalam suatu *manhood* (dogma kejantanan atau norma kelelakian) yang harus diikuti kaum lelaki pada umumnya, karena dianggap sebagai faktor bawaan dari lahir (Pleck, 1987). Konstruksi normatif seperti: anak laki-laki pantang untuk menangis; laki-laki harus tampak garang dan berotot; laki-laki yang hebat adalah lelaki yang bisa menaklukkan hati banyak perempuan. laki-laki yang hebat apabila identik dengan rokok, alkohol, dan kekerasan. Secara sederhana, seorang laki-laki dilabeli sifat "macho". Pada tabel 1 memperlihatkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara umum.

Tabel 2.1

Pembedaan antara *men* (laki-laki) dengan *women* (perempuan)

| MEN are (should be) | WOMEN are (should be) |
|-------------------------------------|--|
| <i>Masculine</i> | <i>Feminine</i> |
| <i>Dominant</i> | <i>Submissive</i> |
| <i>Strong</i> | <i>Weak</i> |
| <i>Aggressive</i> | <i>Passive</i> |
| <i>Intelligent</i> | <i>Intuitive</i> |
| <i>Rational</i> | <i>Emotional</i> |
| <i>Active (do things)</i> | <i>Communicative (talk about things)</i> |
| MEN like | WOMEN like |
| <i>Cars/technology</i> | <i>Shopping/make up</i> |
| <i>Getting drunk</i> | <i>Social drinking with friends</i> |
| <i>Casual sex with many partner</i> | <i>Committed relationship</i> |

Sumber: Helen MacDonald (tt). "Magazine Advertising and Gender" dalam http://www.mediated.co.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html

Media turut andil dalam membentuk citra tunggal lelaki hingga melahirkan iklan-iklan produk khusus laki-laki yang ingin tampil sebagai laki-laki macho. Hal ini menciptakan kebutuhan bagi laki-laki untuk tampil sesuai dengan harapan-harapan yang beredar di masyarakat agar dipandang sebagai laki-laki tulen. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, kemudian laki-laki memakai produk-produk yang

khas untuk kaum lelaki, sehingga para produsen produk khusus laki-laki yang akan diuntungkan.

Dalam norma maskulinitas tradisional hanya dikenal dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan heteroseksual atau yang sering disebut hukum oposisi biner. Hukum oposisi biner ini berlaku di masyarakat patriarkis dalam memposisikan laki-laki dan perempuan. Pada laki-laki melekat ciri maskulinitas dan pada perempuan melekat ciri feminitas. Sifat maskulin laki-laki diidentikkan dengan sifat kuat, berotot, superior, dan berkuasa, sementara perempuan dikatakan feminin dengan makna lemah, tidak berotot, subordinat, dan dikuasai. Tidak ada ruang ketiga untuk laki-laki yang mempunyai sifat feminin dan perempuan yang mempunyai sifat maskulin. Berikut digambarkan pada tabel 2 konotasi maskulinitas dan feminitas.

Tabel 2.2
Konotasi maskulinitas dan feminitas

| Masculinity | Feminity |
|--|--|
| <i>Strength – physical and intellectual</i> | <i>Beauty (within narrow conventions)</i> |
| <i>Power</i> | <i>Size/physique (again, within narrow conventions)</i> |
| <i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i> | <i>Sexuality (as expressed by the above)</i> |
| <i>Physique</i> | <i>Emotional (as opposed to intellectual) dealings</i> |
| <i>Independence (of thought, action)</i> | <i>Relationship (as opposed to independence/freedom)</i> |
| <i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i> | <i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i> |

Sumber: www.mediaknowall.com/gender.html

Penandaan terhadap maskulinitas dilakukan terhadap laki-laki sedangkan penandaan feminitas dilakukan terhadap perempuan, dan bersamaan dengan penandaan itu, maskulinitas dikonstruksikan posisinya lebih dominan daripada posisi feminitas.

Kemenangan laki-laki ini bisa dirujuk dalam konsep budaya patriarki sendiri. Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol

terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan.

Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah *stereotype* imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Susan Bordo menyatakan, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Sejalan dengan *stereotype* itu, penampakan laki-laki menurut Wood: “*active, adventurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship.*” (Fowles, 1996: 208). Tak jauh berbeda dengan karakter ini, menurut Fowles (1996: 201) adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, *kafe*, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih ‘pas’ untuk laki-laki.

Pada tahun 1987-1997, Rohlinger mengadakan kajian terhadap lima majalah besar yaitu *Sport Illustrated*, *Men’s Health*, *Popular Mechanics*, *GQ* dan *Business Week*. Adapun target pembaca yang diteliti adalah laki-laki berumur 18 hingga 49 tahun. Hasil kajian Rohlinger menunjukkan adanya enam kode maskulinitas dalam iklan di kelima majalah tersebut yaitu: *the erotic male*/laki-laki yang erotis (37,8%), *thehero*/laki-laki pahlawan (21,8%), *man at work*/laki-laki pekerja (16,4%), *theconsumer*/laki-laki konsumen (10,5%), *quiescent*/laki-laki yang tak aktif (0,1%) dan *family man/nuture*/laki-laki ‘rumah tangga’ (0,04%).

Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kode maskulinitas *the erotic male* inilah yang mendominasi periklanan sekaligus menjadi konsepsi maskulinitas yang menjadi *mainstream* selama sepuluh tahun penelitian tersebut. Dominasi konsep *the erotic male* yang memposisikan laki-laki yang dipusatkan lebih pada keberadaan dan keunikan fisiknya ini, sebenarnya merupakan respons terhadap faktor budaya yang dipengaruhi oleh gerakan pembebasan kaum gay dan tanggung jawab para pengiklan yang disesuaikan dengan iklim politik yang ada.

Dalam pandangan yang kurang lebih sama, *Media Awareness NetWork* mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas: *Pertama*, sikap yang berperilaku

baik atau *sportif*. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Walaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

Kedua, mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok *Marlboro*.

Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji akan petualangan dan kekuatan laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas.

Keempat, otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum seperti *Joop Home* atau *Preferred Stock* atau yang terakhir ini dalam iklan susu *L Men* yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang 'kotak-kotak' dan seringkali dikesankan 'basah'.

Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol) mutakhir, jaket hitam dan kacamata hitam adalah aksesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang

melekat kuat dalam sosok Arnold Schwarzeneger dalam *Terminator* atau Keanu Reeves dalam *Matrix* yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo *Clear* misalnya.

Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir tahun 1990-an, hidup berubah, begitu juga konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep '*new masculinity*' (maskulinitas baru). Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif, maskulinitas baru ini disebut dengan metroseksual.

Istilah metroseksual pertama kali muncul pada tahun 1994. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang kolumnis rubrik *fashion* di koran Inggris, *The Independent*, bernama Mark Simpson. Simpson memberi definisi metroseksual secara sederhana yaitu *a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle* atau lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga mencintai gaya hidup kota besar yang di jalannya.

Metroseksual berasal dari etimologi Yunani, *Metropolis*, artinya ibu kota, plus seksual. Definisinya; sosok pria muda berpenampilan dandy, senang memanjakan dirinya, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat perhatian (bahkan menikmatinya), sangat tertarik dengan fashion dan berani menampilkan sisi femininnya. Mereka ini bahkan ditengarai sebagai sosok narsistik, yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri ,tetapi juga gaya hidup urban. Yang menarik dari kategori pria "flamboyan" ini, kendati berpenampilan "manis", tidaklah harus diasosiasikan mereka ini gay atau homoseksual. Singkatnya pengertian metroseksual adalah pria muda antara 20 - 35 tahun yang punya uang (untuk dihambur-hamburkan).

Charmim *et al* (dalam Handoko, 2004) menjelaskan bahwa ketika era tahun 1970-an para lelaki dilingkupi suasana serba maskulin oleh Charles Bronson sebagai idolanya. Pada dasawarsa 80-an kumis lebat mulai dicukur, meskipun idola masih bertahan pada sosok yang macho. Satu dasawarsa berikutnya minat pria mulai bergeser pada perawatan wajah dan parfum dan terakhir mulai melirik perawatan kuku kaki dan tangan (*manicure-pedicure*) ditambah spa dan pijat

refleksi. Ciri lain pria metroseksual adalah mereka sosok yang berani bereksperimen dengan fashion.

Mengutip Kertajaya dari sebuah artikel di Suara Merdeka online pada bulan Juli 2004 bahwa munculnya pria metroseksual ini salah satu penyebabnya adalah karena makin banyak wanita yang bekerja. Kehadiran wanita di tempat kerja yang sebelumnya lebih banyak di dominasi oleh kaum pria tentu menuntut rekan kaum pria nya untuk menjaga penampilannya misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar dan berbau harum.

Selain itu terdapat beberapa pendapat lain mengenai metroseksual (Lenggogeni, 2009: 20-21):

1. Menurut rubrik Fashion & style di New York Times:

Metroseksual di definisikan sebagai lelaki yang menggemari busana bagus dan benda bagus lain pada umumnya, serta begitu berpretensi sebagai macho mereka tidak harus diasosiasikan sebagai homoseksual melainkan lelaki yang tampil pada pose seksi pada majalah-majalah populer pria.

2. Menurut situs Word Spy.com:

Metroseksual didefinisikan sebagai laki-laki perkotaan yang memiliki daya estetika tinggi, memiliki waktu dan uang untuk penampilan dan gaya hidupnya.

3. Menurut situs Askmen.com:

Metroseksual adalah pria modern yang pada umumnya masih lajang (walaupun tidak harus) dan merasa nyaman akan dirinya dan sisi femininnya.

4. Menurut Roni Dachlan:

Pria metroseksual adalah laki-laki yang tidak segan-segan menunjukkan sisi femininnya. Sisi feminin disini bukan dalam hal tindak tanduk, tapi lebih ke bagaimana mereka merawat diri.

Dapat terlihat benang merah bahwa metroseksual disini merupakan *straight-heterosexual* dan ia memiliki tingkat kecintaan yang tinggi terhadap dirinya yang direpresentasikan melalui perawatan khusus untuk meraih tingkat kepuasan diri dalam aktualisasi lingkungannya. Sehingga ia akan banyak meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk merawat diri secara khusus sehingga memiliki penampilan prima yang secara tidak langsung meminta pengakuan publik bahwa atas eksistensinya.

Dalam hubungannya dengan iklan, iklan pada saat ini memposisikan laki-laki sebagai obyek seksual. Iklan menciptakan standar baru masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki *macho* sudah tersapu angin, dan sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di permukaan. Ungkapan untuk karakter ini adalah laki-laki *metrosexual*.

Kesamaan dari berbagai definisi maskulinitas di atas yaitu semuanya membahas penciptaan imaji baru atas laki-laki yang karakter maskulinitasnya tidak lagi se'garang' dulu. Mereka lebih 'lembut dan *trendy*'. Pemunculan femininitas pada metroseksual lebih diletakkan pada penampilan fisik yang 'memperindah' penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya. Oleh karena itu, konsep metroseksual jelas sangat berbeda dengan konsep *androgyn*⁴ yang seringkali juga muncul dalam pembahasan mengenai metroseksual.

Karakter laki-laki metroseksual pun juga menjadi wacana baru sebagai *counterhegemony* terhadap *hegemonic masculinity* yang selama ini mendominasi dunia periklanan. Contoh visualisasi ini terdapat dalam iklan parfum *Dior* seri *Dune* yang menampilkan seorang laki-laki bercelana panjang dengan kemeja putih setengah terbuka sedang duduk bersimpuh di pasir. Dalam iklan ini ditampilkan laki-laki masa kini yang *klimis*, rapi, trendi, tatanan rambut tertata rapi, serta kuku tangan yang rapi serta kulit yang bersih. Penampilan seorang metroseksual sejati.

⁴ *Androgyn* sendiri menurut Piliang (2003: 224) adalah sebuah bentuk penolakan perbedaan seksual yang alamiah. Identitas yang khas dari *androgyn* ini adalah pengelabuan akan kebenaran seksual melalui gaya tertentu melalui penciptaan-penciptaan daya tarik seksual yang dibentuk dan direkayasa sehingga kategori normal pun menjadi terkaburkan. "...apa yang paling indah pada diri seorang pria adalah sesuatu yang feminin, sedangkan apa yang sangat memikat pada diri seorang wanita adalah sesuatu yang paling maskulin..." *Androgyn* tidak pernah merepresentasikan atau menjadi dirinya sendiri. Dikatakan lebih lanjut oleh Piliang bahwa politik pembengkokan gender ini dalam masyarakat yang mapan apabila seseorang menunjukkan keartifisialan dari sifat maskulinitas dan femininitas secara berlawanan – seperti yang dilakukan oleh *androgyn* dengan cara menggunakan identitas peranan seks yang berlawanan – maka keartifisialan ini dianggap menghancurkan basis budaya yang berkaitan dengan peranan yang ajeg sebelumnya. Piliang membahas permasalahan *androgyn* ini dikaitkan dengan konsep *camp* yang merupakan sebuah idiom estetika yang diasosiasikan dengan pembentukan makna sekaligus dengan kemiskinan makna. Pengagum *camp* mewujudkan rasa cintanya terhadap pendekatan budaya tinggi yang menjunjung tinggi konsep keindahan, kebaruan dan keontetikan. Sebagai salah satu bentuk seni, *camp* menekankan dekorasi, struktur, permukaan sensual dan gaya dengan mengorbankan isi. Oleh karena *camp* bersifat anti alamiah sehingga *androgyn* bisa dianggap sebagai salah satu denaturalisasi bentuk dalam *camp*.

Kemunculan sosok laki-laki metroseksual dalam iklan ini tentu saja tidak secara otomatis otomatis mengganti dan membunuh/mengusurkan sosok laki-laki yang *macho* dalam iklan. Kemunculan tipe metroseksual masih menjadi wacana tandingan yang ada sebagai wacana alternatif dari dominannya wacana representasi maskulinitas *a la* budaya patriarki yang ada dalam industri periklanan.

2.5 Ideologi dalam Iklan

Secara umum dapat dikatakan bahwa ideologi dipersepsikan sebagai realitas kesadaran palsu. Dalam arti, bahwa ideologi merupakan sarana manipulatif dan *deceptive* pemahaman manusia mengenai realitas sosial (Karl Mannheim, 1991).

Secara ringkas, ideologi dapat dilihat dalam tiga ranah acuan pokok (Magnis, 1992:230-231). Pertama, ideologi sebagai realitas yang bermakna netral. Artinya, ideologi dimaknai sebagai keseluruhan sistem berpikir, nilai dan sikap dasar rohani suatu kelompok sosial dan komunitas kebudayaan tertentu.

Kedua, ideologi sebagai kesadaran palsu (*false consciousness*). Pengertian ideologi sebagai kesadaran palsu menyatakan bahwa ideologi merupakan sistem berpikir yang sudah terdistorsi, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Ideologi dalam pengertian ini adalah sarana kelas atau kelompok sosial tertentu untuk mensahkan atau melegitimasi asal-sumber dan praksis kekuasaan secara tidak wajar. Dalam pengertian ini, makna ideologi justru bernilai negatif. Artinya, ideologi merupakan perangkat *claim* yang tidak wajar atau sebuah teori yang tidak berorientasi pada nilai kebenaran, melainkan sudah mengambil sikap berpihak pada kepentingan tertentu.

Ketiga, ideologi sebagai sistem keyakinan yang tidak rasional. Artinya, bahwa ideologi merupakan hanya sekedar rangkaian sistem kepercayaan dan keyakinan subjektif (*belief system*). Konsekuensinya adalah ideologi tidak membuka kemungkinan pertanggungjawaban rasional dan objektif.

Sementara itu, terdapat perwujudan ideologi berupa ideologi implisit. Ideologi implisit adalah keyakinan atau sistem nilai hakikat realitas dan cara bertindak masyarakat yang tidak dirumuskan secara eksplisit. Meskipun implisit,

ideologi tersebut diyakini dan diresapi dalam seluruh gaya hidup, merasa, berpikir bahkan bermasyarakat.

Media massa termasuk salah satu dari, apa yang oleh Althusser disebut *Ideological State Apparatuses* (ISA). Media massa adalah aparatus ideologi yang bergerak dalam praktik-praktik sosial. Bentuk-bentuk kemudahan, kejantanan, ketampanan, kesuksesan yang ditampilkan oleh iklan di media massa, misalnya, merupakan imaji yang dibangun dan berupa ideologi (bisa juga disebut 'sistem makna'). Teori ideologi Althusser yang menyatakan bagaimana kekuasaan dijalankan secara dominan dalam arti bahwa kekuasaan tertentu mampu mengontrol dan menguasai kelompok lain.

Althusser berpendapat bahwa ideologi (sistem makna) tergantung pada pembentukan daya tarik yang dilekatkan pada atensi individu. Kemudian jika daya tarik ini sukses, individu akan memaknai identitas mereka sebagai bagian dari sistem makna yang ditawarkan. Individu menjadi 'subjek' dari sistem makna tersebut. Althusser menyebut ini sebagai proses interpelasi (Tolson, 1996: 56). Individu dipanggil dan dibuat menoleh padanya dan merasa sebagai subjek yang mengenali dirinya sebagai bagian dari sistem tersebut. Ideologi mengajak masing-masing orang untuk mengenakan citranya. Dalam penelitian ini citra sebagai laki-laki yang heteroseks, bukan homoseks, bukan pula perempuan, sebagai 'aku' dan bukan 'kamu'. Dengan demikian, subjek masuk dalam proses linguistik dari psikis media, sebagai *symbolic order*.

Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. Ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subjek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis. Ini berarti bahwa proses kekuasaan dan dominasi tidak hanya bersifat material tapi juga bersifat kultural. Dominasi yang bersifat immaterial tersebut meliputi perluasan dan pelestarian "ketaatan sukarela" dari kelompok yang didominasi oleh kelas elit penguasa melalui pemanfaatan kekuasaan intelektual, moral dan politik. Melalui hegemoni, penyebaran (distribusi) ide, nilai, *belief system*, - dipenetrasi secara "seakan-akan wajar". Dalam arti tertentu, ideologi yang hegemonik mengandaikan percampuran dengan praksis sosial.

Dari sekian banyak teori hegemoni, teori hegemoni Antonio Gramsci mempunyai kedudukan yang penting. Gramsci membangun teori yang menyatakan bagaimana akseptasi kelompok yang didominasi oleh dan dengan keberadaan kelompok dominan. Oleh sebab itu, ideologi yang hegemonik selalu beroperasi dalam konsensus sosial. Dalam konteks ini, ideologi yang hegemonik merupakan dinamisasi penciptaan cara berpikir terhadap wacana tertentu sebagai sesuatu yang benar dan yang lain salah (Eriyanto, 103-108). Hegemoni pada dasarnya tidak sesederhana yang dianggap orang sebagai dominasi ideologis. Hegemoni bergerak pada level makna bersama (*common sense*) dalam asumsi-asumsi yang dibuat mengenai kehidupan sosial dan pada wilayah yang diterima sebagai sesuatu yang “natural” atau “demikian adanya”.

Asumsi *common sense* merupakan konstruksi sosial. Asumsi ini memberi implikasi pada pengertian tertentu mengenai dunia sosial. Asumsi *common sense* adalah ungkapan yang, misalnya, menyatakan bahwa “posisi moderat lebih baik daripada posisi ekstrim”, atau “perempuan lebih pantas menjadi pengasuh dibanding laki-laki”, dan contoh-contoh lain yang sejenis. Ketika orang mengadopsi asumsi *common sense*, mereka juga akan menerima seperangkat keyakinan tertentu –atau ideologi– mengenai hubungan sosial.

Stuart Hall berargumen bahwa media terlibat dengan “*politic of signification*”, dimana media menyajikan realitas setelah diberi makna tertentu. Media secara praktis menggunakan realitas yang telah didefinisikan itu. Realitas yang telah didefinisikan media, dalam selubung ideologi menciptakan *common sense* di masyarakat. *Common sense* merupakan cara mendeskripsikan segala sesuatu yang “setiap orang tahu”, atau paling tidak “harus tahu”. Gramsci mengingatkan bahwa cara paling efektif dalam menguasai (*ruling*) adalah melalui pembentukan asumsi-asumsi *common sense*.

Adalah media massa dan program serta produk yang dimuat di dalamnya yang merupakan salah satu contoh dari *Ideological State Apparatuses* ini. Iklan, yang merupakan produk media massa yang cukup mendominasi tayangan di televisi, adalah instrument operasionalisasi ideologi produsen produk tertentu demi pencapaian tujuannya yang disetir oleh logika kapitalisme, yakni perolehan

profit dengan jalan menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya melalui iklan yang dipaparkan kepada khalayak.

Media menjual produk sekaligus gagasan, kepribadian sekaligus pandangan; ide dan nilai-nilai kultural. Saat nilai-nilai budaya digunakan untuk mengontrol kesadaran individual, maka budaya telah diindustrialisasi dan dikomodifikasi. Dalam tulisannya, *The Cultural Industry: Enlightenment as Mass Deception*, Theodor Adorno dan Max Horkheimer mengungkap bahwa budaya massa berhubungan erat dengan standarisasi produksi budaya melalui film, radio, iklan dan majalah untuk memanipulasi massa. Dengan demikian, secara tidak disadari, khalayak dipaksa untuk membutuhkan dan berusaha memiliki budaya yang serupa, bagaimanapun kondisi mereka. *Cultural industry* mengklaim bahwa industri memproduksi budaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hiburan serta menyajikan apa yang diinginkan konsumen. Komodifikasi budaya yang ditampilkan di layar kaca ini dilakukan dengan menetapkan standarisasi tertentu. Dalam tesisnya mengenai *cultural industry*, mereka menyebut bahwa atas nama kepentingan khalayak, industri kapitalis telah menggerakkan massa dengan keinginan dan kebutuhan palsu.

Standarisasi menjadi metode utama yang digunakan industri kapitalis dalam memproduksi budaya massa. Adorno dan Horkheimer mengatakan bahwa “...standards were based in the first place on consumers’ needs, and for that reason were accepted with so little resistance. The result is the circle of manipulation and retroactive need in which the unity of the system grows ever stronger”. Muncullah yang disebut sebagai manipulasi kebutuhan konsumen dengan hasil kebutuhan semu atau *pseudo needs*. Kebutuhan semu inilah yang ditawarkan *industry capital* kepada konsumen dengan dalih mereka memahami kebutuhan utama konsumen. Saat proses ini berlangsung secara berkelanjutan, industri kapital telah mengontrol kesadaran individu.

Pada dasarnya, iklan dapat dibalik dan dibaca kembali secara kritis untuk memetakan reproduksi kebudayaan dan hegemoni komoditas. Dalam sebuah masyarakat yang terstruktur secara fundamental oleh relasi komoditas, iklan menawarkan cara pandang yang unik untuk mengamati bagaimana kepentingan komoditas mengkonseptualisasi relasi sosial.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang memiliki *multi-paradigm science*, artinya komunikasi merupakan suatu bidang ilmu yang pada waktu bersamaan menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar (Hidayat, 1999). Pengertian paradigma menurut Guba dan Lincoln (Denzin, 1994: 105) adalah “*the basic belief system or worldview that guides the investigator not only in choice of method but in ontologically and epistemologically fundamental ways*”. Paradigma merepresentasikan sebuah pandangan dunia (*worldview*) yang menjelaskan, bagi para pemegangnya, bagaimana sifat dasar “dunia”, tempat seorang individu di dalamnya, serta jangkauan dari hubungan-hubungan yang mungkin terjadi pada dunia itu dan bagian-bagiannya (Denzin, 1994: 107). Dalam Kamus Komunikasi, paradigma diartikan sebagai pola yang meliputi sejumlah unsur, yang berkorelasi secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Effendy, 1989: 264).

Menurut Bogdan dan Biklen, paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong, 2001: 30). Sebagai suatu cara pandang, paradigma berguna untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Menurut Patton, paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Anderson mengemukakan bahwa paradigma merupakan ideologi dan praktek suatu komunitas ilmuwan yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat kriteria yang sama untuk menilai aktivitas penelitian, dan menggunakan metode serupa (Mulyana, 2001: 9)

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan paradigma *critical constructionism*. Berbeda dengan *social constructionism* yang menekankan pada bagaimana permasalahan sosial dikonstruksikan, *critical constructionism* menekankan pada peran dan kepentingan kaum elit dalam proses konstruksi suatu masalah atau dengan kata lain bagaimana suatu permasalahan dikonstruksikan itu merefleksikan kepentingan dari kelompok elit. *Critical constructionism*

berpendapat bahwa permasalahan sosial dikonstruksikan, dipahami, dan ditampilkan kepada publik, seringkali merefleksikan kepentingan kalangan elit. *Critical constructionism* pada dasarnya tidak meragukan bahwa permasalahan sosial yang dikonstruksi merupakan sesuatu yang tidak benar dan *harmless*. Lebih lanjut mereka berpandangan bahwa bagaimana kita memandang suatu masalah yang terjadi di masyarakat telah terdistorsi oleh hubungan kekuasaan yang meliputi konstruksi mereka. *Critical constructionism* tidak terlalu berguna dalam memberikan solusi bagi sebuah masalah, namun berguna dalam memberikan perspektif yang memungkinkan kita untuk melihat permasalahan yang sebenarnya ada di masyarakat dan memprioritaskannya dalam basis rasional, basis yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat dan yang tidak selalu menguntungkan bagi masyarakat elit (Heiner, 2006: 11-12).

Paradigma ini dipilih karena pada dasarnya paradigma *critical constructionism* ini menekankan pada pendapat bahwa realita yang ada di masyarakat sosial merupakan hasil konstruksi kelompok elit. Dalam hubungannya dengan media, maka dapat dikatakan bahwa realita yang ditampilkan media merupakan hasil konstruksi dari kalangan elit yang dalam hal ini adalah pihak media sendiri, karena media pun saat ini telah menjadi sebuah industri uang tentunya ditunggangi oleh kepentingan pemilik atau kaum elit.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif atau subjektif, menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000: 3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Menurut Denzin dan Lincoln (1999: 4), istilah kualitatif menunjuk pada suatu penekanan pada proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kuantitas, jumlah intensitas maupun frekuensi.

Jenis penelitian kualitatif ini memberikan peluang untuk terciptanya berbagai penafsiran-penafsiran alternatif. Walaupun demikian, penafsiran dari temuan data diusahakan tetap sedekat mungkin dengan apa yang ingin disampaikan atau dimaksudkan oleh pihak yang memproduksi pesan tersebut.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat interpretatif, di mana data yang diteliti adalah potongan gambar iklan dari obyek penelitian ini. Kesimpulan penelitian yang disusun didasarkan pada interpretasi yang dilengkapi dengan kaitan antara representasi serta konsep maskulinitas dalam iklan dan bagaimana sebuah teks diproduksi.

Melakukan interpretasi adalah suatu aktivitas hermeneutika, karena berusaha memahami makna dari sebuah peristiwa yang terjadi dan merupakan suatu terjemahan atas tindakan kelompok kepada suatu hal yang mampu dipahami oleh pihak luar (*outsider*). Peristiwa dan hubungan yang dangkal didasarkan pada seberapa dalam struktur-struktur yang tersembunyi diamati dalam konteks hubungan sebab-akibat (Neuman, 1997: 75). Praktik silopsistik, yaitu pemahaman realitas, cenderung subjektif, sulit bahkan tak dapat dihindarkan dalam menginterpretasikan simbol, tanda, makna, ikon yang melekat pada obyek penelitian (Rosengren, 1983: 186).. Harus disadari bahwa proses pemaknaan tidak dapat dilepaskan dari unsur subyektivitas sang pemberi makna, hal ini dapat terjadi karena pengaruh pengalaman sebagai akumulasi fenomena di media iklan televisi, kejadian sehari-hari, dan pergeseran nilai yang terekam dan teramati. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Littlejohn (1996: 17), yang menurutnya teori-teori ini memang mengizinkan seseorang (peneliti) untuk melakukan interpretasi (atas teks) secara subjektif melalui pengaruh pengalaman hidupnya.

Dalam penulisan laporan penelitian ini sungguh menjadi harapan akan tersusunnya laporan yang sistematis hingga mudah dipahami, dan akan mampu menyajikan data temuan yang berharga. Dalam tradisi pendekatan kualitatif, penafsiran atau interpretasi atas temuan data akan diusahakan sedekat mungkin dengan apa yang diinginkan oleh mereka yang disebut produser budaya. Dengan melakukan interpretasi melalui pembacaan teks iklan Extra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Face Moisturiser, sangat memungkinkan untuk ditemukannya bentuk maskulinitas apa yang disajikan (direpresentasikan) oleh ketiga iklan tersebut.

3.4 Obyek Penelitian

Objek penelitian atau sasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan-iklan produk yang ditujukan untuk kaum pria pada media televisi. Iklan yang dipilih merupakan iklan yang tayang di televisi antara bulan April hingga Oktober 2011, yaitu iklan Extra Joss versi laki, rokok Surya Pro Mild versi kerjaan benar sama dengan kekuatan besar, dan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius.

Profil Objek Penelitian

1. Extra Joss

Diambil dari artikel dalam situs <http://www.dedesuryadi.com/?p=156>. Artikel ini terbit pada tanggal 16 Juni 2011.

Laki, Minum Extra Joss. Begitulah slogan citra baru Extra Joss seperti yang sering disebut dalam iklan terbarunya di TV. Dengan *tag line* barunya itu, ia seperti menemukan kembali rohnya. Maklum, minuman energi keluaran PT Bintang Toedjoe (BT) ini pernah merajai di industrinya. Sayang, kemudian digilas pesaing, yaitu Kuku Bima Ener-G besutan PT Sido Muncul. Pangsa pasar Extra Joss dicomot pesaing hingga makin tipis. Tragisnya lagi, sang pemimpin pasar ini harus menjadi *follower* karena mengikuti apa yang dilakukan sang lawan.

Padahal Jack Trout dalam bukunya *Big Brands, Big Trouble* sudah mewanti-wanti, kalau sang *market leader* jadi *follower*, itu merupakan salah satu *blunder* yang bisa menghancurkan sebuah merek. Ini yang dilakukan Extra Joss, sehingga posisinya sebagai pemimpin pasar pun tumbang, dan saat ini hanya menjadi *market challenger*. Kejayaannya yang pernah menembus omset Rp 1 triliun pada 2005 hanya jadi kenangan masa lalu. Omset sebesar itu, kabarnya kini dinikmati Kuku Bima Ener-G.

Sekarang, pengelola Extra Joss sedang melakukan pembenahan dan memiliki amunisi baru dengan kembalinya orang yang pernah membesarkannya, yaitu Simon Jonatan. Ia didapuk kembali memimpin BT, dengan salah satu tugas beratnya adalah membangkitkan kembali kedigdayaan Extra Joss.

“Saya diminta kembali, saat ini kami sedang mengurutkan penyebab mundurnya Extra Joss,” ujar Simon Jonatan, Direktur Pengelola BT. Kembalinya pria yang pernah membesarkan produk ini diharapkan mampu melakukan *turnaround*. “Butuh tiga tahun untuk mengembalikan kejayaan merek ini,”

ungkap Simon jujur. Sekarang, ia harus memetakan bagaimana mereknya di pasar dan juga kondisi persaingan. Apalagi kondisi sang penguasa pasar saat ini sangat merajai. Bahkan, sepertinya belum terlalu ambil pusing dengan apa yang dilakukan Extra Joss kini.

“Dulu saya percaya diri, tahun 2002 waktu mau keluar dari Bintang Toedjoe, saya bilang ke *owner* tidak ada yang bisa menggoyang Extra Joss. Pada masa itu pemimpin pasar sulit dijatuhkan,” tuturnya mengenang. Namun kenyataannya, 5-7 tahun kemudian banyak merek besar yang tumbang dilibas pesaingnya, termasuk Extra Joss.

Menurut Simon, saat berjaya, Extra Joss memiliki *deoxyribonucleic acid* (DNA) – meminjam istilah biologi – yang kuat, yaitu sebagai inovator, pertama di pasar, dan punya diferensiasi yang kuat. Simon kemudian menceritakan latar belakang BT mengeluarkan produk ini. Sebelumnya, diketahui bahwa Kalbe Farma (induk perusahaan BT) punya kerja sama memasarkan Lipovitan, produk asal Jepang (Taisho). Lipovitan masuk dalam kategori dot hijau, yang berarti tergolong obat bebas.

Produk minuman berenergi dengan kemasan botol ini didistribusikan melalui PT Enseval Putera Megatrading Tbk., anak usaha Kalbe. Namun, di kemudian hari kerja sama ini bubar. Padahal bisa dibilang, Lipovitan yang membesarkan pasar minuman berenergi. Selanjutnya, hadir Kratingdaeng dan sangat merajai pasar sebagai minuman berenergi dengan botol yang khas. Nah, di situlah pihak BT melihat ada peluang pasar yang belum digarap di industri minuman energi, dan harga Kratingdaeng waktu itu dirasa cukup mahal, Rp 1.800 per botol. Maka, BT pun meluncurkan Extra Joss pada 1994 yang diklaim Simon sebagai minuman energi pertama di dunia dalam bentuk serbuk *effervescent*. “Dibuat *sachet*, sebab *core* produk BT adalah *sachet*,” katanya bersemangat.

Kala itu, Lipovitan dan Kratingdaeng menasar kelas menengah-atas, sedangkan Extra Joss menasar kelas bawah dengan harga Rp 300 per *sachet*. Pada 1996, penjualan Extra Joss melonjak, menandakan pasar menyambutnya dengan sangat baik. Terlebih dengan slogan yang hingga kini masih diingat: *Ini Biangnya, Buat Apa Beli Botolnya*. Iklan yang dibintangi Donny Kesuma, atlet sekaligus artis sinetron berbadan kekar itu, seakan-akan menyindir Kratingdaeng,

yang sedang jadi raja pasar minuman energi saat itu. Iklan pertama itu diluncurkan pada Maret 1996. Saat itu, penjualan Extra Joss *booming* yang mencapai Rp 10 miliar per tahun. Selanjutnya, penjualannya tumbuh tiga kali lipat setiap tahun.

“*Booming* sesungguhnya saat Indonesia terempas krisis ekonomi 1998,” Simon menerangkan. Sebab, kala itu banyak produk di Indonesia yang *core base*-nya impor limbung. Sementara Extra Joss malah menjadi produk konsumen pertama di Grup Kalbe yang penjualannya tembus Rp 100 miliar per tahun.

Maka, ia pun makin agresif menggarap pasar dan beriklan. Simon ikut pula meramu iklan kampanyenya yang disesuaikan dengan kondisi saat itu yang sedang banyak demo dan kerusuhan. Maka lahirlah slogan: *Boleh Ceplos Ceplos, Asal Jangan Adu Jotos* dan *Bercerai Kita Ngos, Bersatu Kita Joss*.

Tahun 2000, Extra Joss sudah menjadi penguasa pasar dengan penjualan naik tiga kali lipat menjadi Rp 300 miliar. Waktu itu, ada keputusan memindahkan distribusinya yang semula dipegang Wicaksana (PT Wicaksana Overseas International) ke Enseval yang masih satu grup dengan BT. “Produk sudah besar, perlu penanganan serius. Jadi perlu ditangani sendiri oleh *sister company*,” ujar Simon memberi alasan. Extra Joss juga menuai berkah karena Kratingdaeng ditarik dari pasaran akibat kadar kafein yang melebihi aturan. Lalu, penjualannya mencapai Rp 600 miliar setelah distribusinya dipegang sendiri pada 2002. Itu juga didukung iklannya yang memanfaatkan Piala Dunia dengan menampilkan bintang iklan pemain bola dunia yang sedang bersinar saat itu: Del Piero (Italia). Selain itu, Extra Joss berhasil menggandeng Cristiano Ronaldo (ketika menjadi salah satu bintang di klub sepak bola papan atas dunia, Manchester United) sebagai bintang iklannya di tahun 2005.

Simon mungkin sosok yang tidak bisa dilepaskan dari Extra Joss, yang kemudian memutuskan keluar dari BT untuk mendirikan perusahaan konsultan Brandmaker pada 2002. Namun, kesuksesan produk ini terus berlanjut, dan bahkan setelah ditinggal Simon produk ini mencapai puncak kejayaannya pada 2005 dengan berhasil mencapai penjualan Rp 1 triliun per tahun. Ini prestasi terhebat, bahwa produk konsumen selain air minum dalam kemasan (AMDK), ternyata berhasil mencapai angka penjualan fantastis. “Sampai-sampai saat itu

toko dibatasi karena *demand*-nya kuat sekali. Satu toko bisa untung Rp 200 ribu per karton,” tuturnya.

Sejatinya, saat itu banyak merek minuman energi yang jadi pesaing Extra Joss, seperti Sakatonik Grenk, Hemaviton Jreng, Prokasa, M-150, Enerjoss, Kuku Bima, dan lain-lain. Selain banyak pemain lain yang masuk ke *sachet*, Extra Joss juga dihadapkan adanya, yang disebut Simon, kampanye hitam untuk melemahkan merek Extra Joss.

Saat menghadapi banyak pesaing itu, Extra Joss sudah mulai banyak melakukan *blunder*. Seperti pada 2003, kala ingin mengincar Hemaviton Jreng, bukannya menggunakan *fighting brand*, malah menggunakan merek Extra Joss. *Blunder* lain, banyak kegiatan *below the line* (BTL) yang berhasil menggaet emosional konsumen, justru dihilangkan, salah satunya “Qurban Rp 1 Miliar” – yaitu memberikan hewan kurban saat Idul Adha ke seluruh Indonesia.

“Harusnya DNA itu dijaga, jangan pernah jadi *follower*. Tapi justru ini yang dilakukan Extra Joss saat sedang jaya,” katanya menyesalkan. Waktu itu, produk ini mengikuti Hemaviton Jreng dalam hal rasa yang katanya Hemaviton lebih manis dengan mengeluarkan Extra Joss LG (lebih manis). Justru ini yang membuatnya terdegradasi.

Ditambah lagi pergantian manajemen di dalam BT yang terkadang tidak menjaga DNA merek dan personalitas merek Extra Joss. Padahal, itu semua patokan sebuah merek. “Bayangkan. Pada 2002 pakai bintang iklan Del Piero, tahun 2005 berubah memakai pelawak Gogon untuk Extra Joss LG,” katanya. Padahal, personalitas merek Extra Joss adalah jagoan, laki, dan berprestasi.

Blunder lainnya terjadi ketika menghadapi pesaingnya: Enerjoss dari Wings karena melupakan DNA Extra Joss saat mencapai sukses yang besar dengan slogan: *Ini Biangnya, Buat Apa Beli Botolnya*, lalu diganti menjadi *The Real Joss*. Ini masuk salah satu poin *Big Brands, Big Trouble*: Melupakan apa yang membuat *brand* itu sukses. “Padahal Extra Joss sukses dengan slogan: *Ini Biangnya, Generasi Biang*, kemudian dihilangkan, akhirnya menimbulkan *blunder*,” ungkap Simon lagi.

Demikian pula ketika menghadapi Kuku Bima yang dipasarkan pada 2005 mulai agresif. Karena produk dari Sido Muncul ini dinilai masih kecil posisinya,

manajemen BT belum menganggapnya sebagai ancaman serius. Padahal, kala itu Kuku Bima sudah menggunakan bintang iklan yang pernah digunakan Extra Joss, seperti Donny Kesuma dan Chris John, termasuk kegiatan BTL yang ditinggalkannya. Tak diduga, Kuku Bima Ener-G penjualannya melonjak ketika menggunakan Mbah Marijan sebagai bintang iklannya setelah Gunung Merapi meletus pada April 2006. Nah, *blunder* yang dilakukan BT sebagai pemilik Extra Joss yang keluar dari *core*-nya adalah mengeluarkan Extra Joss dengan rasa buah pada 2007, sebagaimana dilakukan Kuku Bima. Toh, dalam kondisi seperti itu, BT sempat memasarkan Extra Joss ke Filipina dan Malaysia. “Saat ini, mulai masuk lagi ke Nigeria, baru saja kirim 4 kontainer,” tutur Simon.

Simon lalu melakukan sejumlah pembenahan seperti organisasi bisnis, sumber daya manusia, jaringan distribusi, pemasaran, pengembangan produk baru, memperbaiki harga, memotivasi tim, perbaikan organisasi, dan memperbaiki kepercayaan grosir. Simon rajin pula melakukan komunikasi turun ke bawah hingga ke kantor cabang. Saat ini, ada 160 orang di 44 cabang distribusi BT. “Kami masih kalah, Sido Muncul ada di 100 titik,” katanya mengakui.

Extra Joss juga mulai rajin lagi melakukan aktivitas BTL seperti menghidupkan program “Qurban Rp 1 Miliar”, serta mensponsori kegiatan olah raga, seperti acara tinju di TV One (ada kuis: “Laki Menuju Vegas”) dan RCTI, *Super X-tion* di Trans TV.

Perubahan ini menjadi upaya untuk mengembalikan DNA perusahaan, bukan saja Extra Joss. “Saya minta ke pemilik agar diberi kebebasan penuh,” ujarnya tentang kesepakatan waktu kembali ke BT dengan sang pemilik perusahaan. Untuk mengembalikan DNA, yaitu sebagai inovator dan punya diferensiasi yang kuat dalam setiap produk, maka ketika berkomunikasi harus lihat kondisinya. Misalnya, tak bisa slogan lama dimunculkan lagi. “Perlu waktu dalam perbaikan ini,” ia menegaskan.

Gereget kebangkitan Extra Joss terlihat sejak diuncurkannya iklan dengan slogan: *Laki, Minum Extra Joss*. “Saat ini, kami tidak memusingkan bagaimana pesaing, atau mau jadi *challenger* atau *market leader*. Yang jelas, kami berusaha untuk tumbuh lebih dari 30% per tahun kalau ingin kembali seperti tahun 2005,” katanya bersemangat.

Bagi Sumardy, CEO Buzz & Co – konsultan pemasaran – Extra Joss akan mampu kembali digdaya dengan syarat harus fokus dan kembali ke *brand core*-nya. “Konsumen saat ini seperti kehilangan ide kenapa harus membeli Extra Joss dibanding pesaingnya,” katanya membandingkan.

Sementara itu, Budiman, pengamat pemasaran, mengatakan, “Saya pikir langkah Extra Joss dengan menggunakan slogan: *Laki, Minun Extra Joss*, itu pintar tapi juga harus hati-hati,” tuturnya. Extra Joss terlihat ingin meninggalkan langkah yang dilakukan pesaing dengan produk berbagai rasa. Jadi, ia ingin menunjukkan yang rasa lain-lain itu banci. Extra Joss sepertinya ingin fokus pada segmen laki-laki. Meski demikian, bagi Budiman, pembeli wanita pun penting. Inilah yang perlu diperhatikan Extra Joss. Kalau melihat seperti ini, artinya Extra Joss akan ditinggal pasar perempuan yang jumlahnya tidak sedikit, kalau *positioning*-nya dikuatkan bagi laki-laki.

2. Rokok Surya Pro Mild

Diambil dari artikel pada situs:

PT Gudang Garam: Perusahaan Rokok Terkemuka di Indonesia 4 Juli 2012.
<http://www.anneahira.com/gudang.htm> dan
http://sumeksminggu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=265:usung-the-changcuters-dan-st12-&catid=940:hiburan&Itemid=165

Rokok Surya Pro Mild merupakan salah satu produk dari PT. Gudang Garam pada bulan Mei tahun 2011. PT Gudang Garam Tbk. adalah sebuah perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 26 juni 1958 oleh Surya Wonowidjojo. Perusahaan ini merupakan pemimpin dalam produksi rokok kretek. Untuk menunjang produksinya, perusahaan ini memiliki perkebunan tembakau sebesar lima ratus empat belas (514) hektar di Kediri, Jawa Timur.

Sejarah PT Gudang Garam

Kiprah perusahaan rokok ini dalam dunia industri rokok di Indonesia dimulai sejak 1958. Surya Wonowidjojo adalah pencetus dimulainya usaha rokok kretek dengan merek dagang “Gudang Garam”. Awalnya, usaha ini dimulai

dengan hanya menggunakan alat tradisional yang sederhana dan jumlah tenaga kerja sekitar lima puluh orang.

Produk pertama yang diluncurkan oleh Gudang Garam, yaitu Sigaret Kretek Klobot (SKL) dan Sigaret Kretek Tangan (SKT). Hasil produksi Gudang Garam pada awal berdirinya (tahun 1958) hanya sekitar lima puluh juta batang rokok. Pada mulanya, distribusi produk Gudang Garam hanya sekitar Kediri.

Setelah berjalan selama sepuluh tahun, merek Gudang Garam menjadi semakin terkenal sehingga pendiri perusahaan mempertimbangkan untuk mengembangkan usahanya. Pada 1969, perusahaan Gudang Garam mengubah status menjadi sebuah Firma. Hal ini dilakukan agar dapat mengikuti perkembangan dunia usaha.

Setelah perubahan status tersebut, Gudang Garam pun mendapat dukungan dari BNI '46 berupa sokongan dana untuk kebutuhan modal kerja. Awalnya, modal yang diberikan hanya dalam hitungan jutaan rupiah. Seiring berkembangnya usaha, modal yang disuntikkan BNI pun menjadi milyaran rupiah.

Kemudian pada tahun 1971, status perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan mendapatkan fasilitas PMDN. Dengan status Perseroan Terbatas, perusahaan rokok Gudang Garam semakin berkembang, baik dari segi kualitas produksi, manajemen maupun teknologi. Dengan berkembangnya usaha Gudang Garam, pada 1979 mulai diproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM). Produksi sigaret kretek mesin ini tidak mengubah sifat perusahaan yang menganut sistem padat karya, bahkan semakin memperluas kesempatan kerja. Untuk memperkuat struktur permodalan dan posisi keuangan perusahaan, maka pada tahun 1990 PT. Gudang Garam melakukan penawaran umum untuk menjual sebagian saham perusahaan pada masyarakat melalui bursa efek.

Pada 1991, perusahaan mengembangkan sektor usaha pada bidang kertas industri melalui PT Surya Pamenang yang berkedudukan di Kediri. Mayoritas kepemilikan saham PT Gudang Garam Tbk. berada pada tangan PT Surya Pamenang. Pengembangan sektor usaha ini bertujuan untuk menjamin kesinambungan pasok bahan pengepakan bermutu tinggi. Sebelumnya, kebutuhan bahan pengepakan berkualitas masih harus diimpor.

Gudang Garam Saat Ini

PT Gudang Garam merupakan salah satu produsen rokok kretek terkemuka yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia dan dikenal sebagai produsen rokok kretek bermutu tinggi. Dilihat dari aset yang dimiliki, nilai penjualan, pembayaran pita cukai dan pajak pada pemerintah Indonesia, serta jumlah karyawan, PT Gudang Garam merupakan perusahaan terbesar dalam sektor industri rokok kretek di Indonesia. PT Gudang Garam pun telah mencatatkan sebagian saham-sahamnya di lantai bursa.

Filosofi Perusahaan

Nama besar yang disandang PT Gudang Garam tidak lepas dari usaha manajemen yang menerapkan filosofi yang dicetuskan pendiri perusahaan, Surya Wonowidjojo. Filosofi yang diterapkan di perusahaan ini dinamakan Catur Dharma Perusahaan. Berikut ini isi dari Catur Dharma PT Gudang Garam. Pertama, kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan. Kedua, kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah prasyarat kesuksesan. Ketiga, kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan kerja sama dengan orang lain. Terakhir, karyawan adalah mirza usaha yang utama.

Produk-Produk Gudang Garam

Surya Pro Mild merupakan salah satu produk dari empat belas produk yang dimiliki oleh PT Gudang Garam. Menurut Yosefin Area Marketing Operasional Sumbagsel, Surya Pro Mild adalah rokok low tar nicotine yang memberikan rasa mild kretek yang khas dari Gudang Garam. Di tengah maraknya persaingan di segmen rokok low tar, Surya Pro Mild hadir dengan konsep yang berbeda. Adalah 'Mild Yet Strong' yang menjadi slogan dari Surya Pro Mild, ini karena rokok ini memiliki cita rasa yang khas, perpaduan ringannya mild dengan rasa kretek Gudang Garam yang mantap.

“Surya Pro Mild hadir dengan konsep berbeda, yaitu Mild Yet Strong.. Orang-orang yang aktif, modern, tetapi tegas dan punya pendirian kuat yang akan menjadi target dan sasaran pemasaran dari Surya Pro Mild,” ujarnya.

Sedangkan produk-produk gudang garam selain Surya Pro Mild adalah Gudang Garam Internasional, Surya 12, Surya 16, Surya Slim, Surya Signature, Surya Profesional, Gudang Garam Nusantara, Gudang Garam Nusantara Mild, Gudang Garam Merah, Gudang Garam Djaja, Nusa, Taman Sriwedari, dan Sigaret Kretek Filter Klobot.

3. Vaseline Men: Menjawab Kebutuhan Pria

Diambil dari artikel pada situs:

(<http://www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria/>)

Pria pada umumnya—termasuk pria Indonesia—mengalami perubahan gaya hidup yang cukup signifikan dalam beberapa dekade ini. Gaya hidup pria dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit terus berkembang. Pasar produk perawatan pria di segmen pembersih dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Di tahun 2009 angka pertumbuhannya mencapai 46,5 persen untuk produk perawatan kulit pria dan 32,9 persen untuk produk pembersih kulit pria.

Fakta lain juga menunjukkan bahwa secara genetik dan fisiologis, kulit pria 25 persen lebih tebal dan berminyak dibandingkan dengan kulit perempuan. Oleh karena itu, pria pun membutuhkan perawatan yang tepat. Hal inilah yang mendorong Vaseline untuk meluncurkan varian khusus bagi pria, yakni Vaseline Men.

Berdasarkan riset yang dilakukan Vaseline bersama lembaga penelitian di Indonesia mengenai penyebaran produk perawatan khusus pria, terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di negara ini mengakui membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Artinya, hal ini menandakan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit pria.

“Kami memahami bahwa kini pria perlu lebih merawat diri untuk menghadapi segala tantangan. Dan didukung hasil riset, terungkap bahwa ternyata

saat ini, pria Indonesia baru menggunakan beberapa jenis rangkaian perawatan kulit tubuh. Maka, Vaseline Men memperkenalkan rangkaian produk yang diharapkan bisa membantu pria dalam menjaga kesehatan kulitnya,” kata Ika Paramita, Brand Manager Vaseline PT Unilever Indonesia Tbk.

Ditambahkannya, fakta lain menunjukkan terdapat satu dari dua pria menginginkan kulit lebih cerah, lembab, dan sehat. Sebanyak 68 persen dari 400 pria tersebut juga berpendapat bahwa pria dengan kulit yang lebih cerah mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari lingkungan sosialnya. Dan, lanjut Ika, 348 pria (87 persen) dari 400 pria berpendapat bahwa pria yang memiliki kulit cerah akan lebih mempunyai kesempatan untuk memenangkan perhatian dari kaum perempuan.

Menjawab keinginan itu, rangkaian produk Vaseline Men terdiri dari *face wash*, *body wash*, dan *body lotion*, hadir dengan dua *platform*, yakni rangkaian seri *whitening* dan rangkaian seri *fresh hydrating*. Rangkaian Vaseline Men Whitening mengandung Vitamin B3, antioksidan, dan *soft beads* yang membantu memelihara dan mempertahankan kesehatan kulit pria. Sedangkan rangkaian Vaseline Men Fresh Hydrating mengandung Vitamin E dan pelembab kulit yang membantu memelihara kesehatan kulit pria sehingga terasa lembut, sehat, dan terawat.

Adapun jenis rangkaian *facial foam* yakni Vaseline Men Whitening Deep Clean Face Wash, Vaseline Men Whitening Deep Clean Face Scrub, dan Vaseline Men Refreshing Oil Face Wash. Untuk rangkaian *body wash*, produk perawatan terdiri dari Vaseline Men Whitening Body Wash dan Vaseline Men Fresh Hydrating Body Wash. Sedangkan rangkaian *hand & body lotion* berupa Vaseline Men UV Whitening Body Lotion dan Vaseline Men Fresh Hydrating Body Lotion.

“Untuk *facial foam*, tersedia kemasan 50 ml dan 100 ml; *body wash* tersedia dalam kemasan botol 220 ml dan isi ulang 220 ml; sedangkan *hand & body lotion* tersedia dalam ukuran botol 200 ml dan isi ulang 100 ml. Dari sisi harga, Vaseline Men cukup terjangkau, berkisar antara Rp 10 ribu hingga Rp 20 ribu,” jelas Ika.

Untuk memperkenalkan produk ke kalangan masyarakat—khususnya pria, Vaseline Men menggunakan brosur, spanduk, *banner*, dan beberapa media

lainnya. Vaseline Men juga menginformasikan produk tersebut melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Bahkan, untuk TVC-nya, Vaseline Men mempunyai beberapa versi yang ditayangkan dalam kurun waktu yang bersamaan, materi iklan ada yang mengangkat produk ataupun program yang akan digelar.

Tak hanya itu, Vaseline Men juga menggunakan *brand ambassador* Darius Sinathrya untuk mewakili *target market* mereka. Vaseline Men sendiri membidik segmen pria yang berusia 20 tahun ke atas. Umumnya, pria dalam rentang usia tersebut memiliki kepribadian yang dinamis, aktif, serta peduli terhadap kesehatan kulit. Sedangkan untuk *positioning*, Vaseline Men mengusung “Keeping Men’s Skin Amazing”.

Ika menambahkan, kini pria lebih memahami bahwa merawat diri adalah salah satu strategi penting yang harus dijalankan. Karenanya, untuk menarik minat konsumen, Vaseline Men mengadakan program Vaseline Men Amazing Journey. Program ini bisa diakses melalui situs www.vaselinemen.com—sebagai fasilitas edukasi dan tantangan fisik untuk pria.

Selain itu, diungkapkannya, keunggulan Vaseline Men antara lain mampu mencerahkan kulit dan menghilangkan bintik hitam atau noda pada kulit dalam waktu 14 hari. Ini berarti 50 persen lebih cepat dibandingkan produk pemutih kulit pria lainnya. Secara ilmiah terbukti 30 kali lebih efektif dalam menjadikan kulit pria bertambah cerah dibandingkan dengan produk pemutih kulit pria lainnya.

Situs Vaseline Men Amazing Journey dapat diakses semua pria untuk memperkaya pengetahuan tentang bagaimana merawat serta menjaga kesehatan kulit, dan menguji ketangguhan pria dalam menghadapi tantangan melalui gamesinteraktif. Pria memang cenderung menyukai tantangan dan harus selalu siap menghadapinya untuk meraih kemenangan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menganalisis data berupa adegan *shot to shot* yang diperoleh dengan mengunduh iklan televisi dari sebuah blog⁵ dan memilah-milahnya berdasarkan adegan-adegan yang berbeda dan signifikan. Dalam penelusuran literatur, peneliti akan

⁵ Penulis mengunduh ketiga iklan dari blog <http://www.jingle-iklan-tv.blogspot.com>

mengumpulkan data yang relevan dari beraneka ragam buku maupun jurnal yang membahas tentang konstruksi iklan, representasi maskulinitas dan kaitannya dengan persoalan budaya, dan ideologi yang terdapat di dalamnya. Peneliti juga mencoba menelusuri berbagai data relevan lainnya melalui media surat kabar, majalah, dan media internet serta sejumlah dokumen lain yang senantiasa dapat mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian mengenai representasi maskulinitas ini, peneliti melihat iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius yang diteliti sebagai sebuah teks yang terdiri dari gambar dan suara. Sebagai tahap awal penelitian, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap ketiga iklan tersebut. Setelah itu, iklan akan dipenggal menjadi beberapa adegan. Adegan-adegan ini kemudian diseleksi berdasarkan tanda-tanda yang terdapat di dalamnya. Setelah itu, peneliti akan memilih adegan-adegan yang sesuai dengan unit analisis. Jadi dalam penelitian ini, adegan-adegan yang dipilih adalah adegan-adegan yang memuat tanda-tanda yang menggambarkan karakter maskulin dalam ketiga iklan, yaitu iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius.

Setelah dipilih adegan-adegan yang memuat tanda-tanda dominan, peneliti menganalisis adegan-adegan tersebut sehingga melahirkan representasi maskulinitas dari iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius. Analisis akan difokuskan pada proses identifikasi dari sistem penandaan pada setiap adegan.

Pada analisis gambar per frame dalam iklan akan dijelaskan mengenai kode sinematik meliputi ukuran pengambilan gambar (shot size) dan sudut pengambilan gambar (camera angle) yang sering digunakan untuk penanda dan petanda (makna). (Selby & Cowdery, 1995: 57-58):

| Penanda (Signifier) | Petanda (Signified) |
|---|---|
| Ukuran Pengambilan Gambar (<i>shot size</i>) 1. Big close-up 2. Close-up 3. Medium shot 4. Long shot 5. Full shot | 1. Emosi, dramatis, peristiwa penting 2. Intimitas, kedekatan 3. Hubungan personal yang intens dengan subyek 4. Konteks, jarak publik. 5. Hubungan sosial |
| Sudut Pengambilan Gambar (<i>camera angle</i>) 1. High 2. Eye Level 3. Low | 1. Dominasi, otoritas, kekuasaan. 2. Kesamaan derajat, kesejajaran 3. Obyek dominasi, dikuasai, kekurangan otoritas. |

Semiotika yang digunakan adalah metode semiotika dari Roland Barthes yang berfungsi sebagai “pisau bedah” untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. Lebih lanjut lagi iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius ini dianalisis dengan memakai dua tahap penandaan (*two order of signification*) Barthes.

Berikut ini merupakan gambar yang menjelaskan bagaimana kerja tanda pada dua tahap penandaan

| | |
|---|---|
| 1. <i>Signifier</i> (penanda) | 2. <i>Signified</i> (pertanda) |
| 3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |
| 4. <i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) | 5. <i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif) |
| 6. <i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif) | |

Gambar 3.1 Peta Kerja Tanda Roland Barthes

Sumber : Paul Copley & Litza Jansz dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (2004:69)

Dalam dua tahap penandaan, Barthes menjelaskan makna denotasi dan konotasi. Makna denotasi merupakan makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu tanda. Sedangkan makna konotasi adalah makna implisit. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka dalam menganalisis iklan Extra Joss

versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius, terlebih dahulu akan dilihat penanda dan petanda yang membentuk makna denotatif.

Dalam proses signifikasi ini, pertama-tama peneliti menentukan penanda dan petanda untuk mencari makna denotasi. Makna denotasi ini termasuk ke dalam penandaan tahap pertama. Kemudian, makna denotasi yang telah dihasilkan tersebut menjadi penanda konotatif. Sama halnya dengan pada proses pembentukan makna denotatif, penanda konotatif juga menghasilkan petanda, yaitu petanda konotatif. Penanda dan petanda konotatif ini memunculkan makna konotatif. Makna konotatif merupakan signifikasi tingkat kedua dalam sistem penandaan dua tahap Barthes.

Pada signifikasi tahap kedua tersebut, tanda bekerja melalui mitos, sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Suatu sistem mitis dapat menjadi *sign vehicle* bagi ideologi. Dengan pendekatan semiotik, Barthes memeriksa berbagai bentuk bahasa yang dipakai untuk menghadirkan ideologi ke dalam masyarakat, terutama bentuk-bentuk yang ia jumpai dalam budaya media. Kehadirannya tidak abstrak, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Melalui analisis semiotik Barthes dapat menunjukkan kekuatan ideologi tersebut melalui berbagai bentuknya (Sunardi, 2004:117).

Untuk itu, peneliti juga meneliti makna konotatif yang beroperasi pada tahap kedua pada sistem dua tahap penandaan Barthes. Sehingga diketahui mitos yang muncul mengenai penggambaran istri ideal dalam teks yang diteliti. Setelah diketahui mitos apa yang muncul dari teks tersebut, selanjutnya dapat diketahui ideologi apa yang dibawa oleh iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius.

Proses analisis makna konotasi hingga menemukan mitos dan ideologi yang dilakukan peneliti sesuai dengan teori tanda Barthes. Bila konotasi menjadi tetap, ia menjadi mitos, sedangkan kalau mitos menjadi mantap, ia menjadi ideologi. Tekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos. Ia mengemukakan bahwa dalam sebuah kebudayaan selalu terjadi “penyalahgunaan ideologi” yang mendominasi pikiran anggota masyarakat (Hoed, 2008:17).

Kerangka analisis dibuat untuk menggambarkan karakteristik maskulinitas yang ada dalam objek penelitian yang telah penulis pilih sebelumnya. Konsep maskulinitas yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah perbandingan bentuk maskulinitas tradisional dalam iklan yang telah lama beredar di masyarakat dengan bentuk maskulinitas baru yang disebut metroseksual. Tipe maskulin tradisional yang dilihat untuk menganalisis sesuai dengan yang telah penulis sebutkan dalam tabel konotasi maskulinitas pada bab 2, yaitu sosok lelaki yang kuat, tangguh, memiliki daya tarik seksual, mandiri, dan tidak perlu mengandalkan bantuan orang lain. Sedangkan karakter maskulinitas baru / metroseksual yang akan dianalisis dilihat berdasarkan tulisan Kertajaya (2003) tentang ciri-ciri pria metroseksual. Menurut Kertajaya (2003) terdapat dua puluh satu ciri yang menjadikan seorang pria dapat disebut metroseksual, yaitu: pria heteroseksual, tapi merasa nyaman dalam lingkungan gay; tertarik pada perawatan tubuh; mengikuti trend dan perkembangan fashion serta memperhatikan apa yang dikenakan orang lain; menikmati berbelanja sebagai suatu kesenangan daripada hanya karena kebutuhan; mengekspresikan sensualitasnya secara lebih lembut baik pada kaum wanita maupun sesama pria; lebih suka bercakap-cakap dibandingkan dengan pria kebanyakan; tidak setuju dengan keterbatasan gender yang tradisional; memiliki sisi feminin; introspektif, sehingga lebih intuitif; merasa nyaman dengan maskulinitasnya sehingga tidak merasa terancam terhadap pandangan orang luar; dikelilingi teman wanita-wanitanya tanpa perlu berhubungan seks; memiliki kemampuan komunikasi dan interpersonal yang sempurna; selalu ingin tampil rapi, bersih, dan wangi; Sensitif dan mengerti perasaan wanita; rajin ke salon, bahkan bisa sampai 2 kali seminggu; mengenal merk terkenal dengan baik; mampu berbelanja selama berjam-jam tanpa merasa lelah; rajin menyambangi pusat - pusat kebugaran; suka akan fashion dan selalu mengikuti trend terbaru; berpikiran lebih liberal dan santai; dan, tidak seperti pada pria umumnya yang lebih otoriter dan membedakan status.

Untuk menganalisis konsep maskulinitas serta ideologi apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas yang terdapat pada iklan Extra Joss versi Laki; iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar; dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius, penulis akan menggunakan

pemikiran ideologi Althusser, hegemoni Gramsci serta industri budaya oleh Adorno dan Horkheimer. Penulis akan menganalisis apakah gambaran maskulinitas dari ketiga iklan yang memiliki kategori yang berbeda pada akhirnya menetapkan standarisasi karakter maskulin yang sejenis atau berbeda satu sama lain.

3.7 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif tentang representasi maskulinitas pada iklan televisi, penulis menemukan beberapa keterbatasan dan kelemahan, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan atas waktu penelitian yang didapat sehingga objek penelitian yang dipergunakan hanya iklan produk konsumsi untuk kaum pria berupa minuman berenergi, rokok, dan pelembap wajah saja.

2. Penelitian ini tidak melakukan wawancara mendalam yang idealnya dapat menggambarkan secara empiris bagaimana unsur kognisi pembuat teks iklan dalam melakukan penggambaran atas kondisi dalam lingkungan sosial budaya yang lebih makro, dalam hal ini adalah narasumber yang berwenang pada rumah produksi iklan lokal, turut menentukan hasil akhir dari sebuah teks iklan yang kelak akan disajikan di dalam media televisi.

3. Analisis dan interpretasi pada penelitian ini merupakan refleksi subyektif peneliti, sehingga rentan pada aspek kehandalan yang memungkinkan terjadinya sejumlah kelemahan dan kekurangan dengan apa yang diungkapkan. Di samping itu, penulis memiliki keterbatasan dalam merangkum semua interpretasi yang ada sebagai sebuah kesatuan yang tak terpisahkan, holistik. Dikarenakan keterbatasan diri penulis dalam hal penguasaan pengetahuan, teknik perolehan data, dan literatur yang digunakan.

BAB 4

ANALISIS DATA

Iklan bukanlah sekedar media penyampaian pesan atau alat pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar tertarik kepada produk yang diiklankan. Bila dilihat melalui kacamata semiotika, iklan kaya akan tanda dan di dalamnya terdapat permainan tanda yang dapat dianalisis sehingga melahirkan makna tertentu. Begitu pula iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius yang dijadikan objek penelitian pada tesis ini.

Jika pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, maka bab ini akan menjelaskan tentang proses analisis teks pada iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius sebagai objek penelitian untuk menemukan makna di balik tanda-tanda yang melahirkan representasi maskulinitas dalam iklan iklan Extra Joss versi Laki, iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, dan iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius.

4.1 Deskripsi Iklan

4.1.1 Deskripsi Iklan Extra Joss versi Laki

Iklan televisi (TVC) Extra Joss versi Laki ini berdurasi total tiga puluh detik. Di dalam iklan ini terdapat 14 adegan. Terdapat sembilan adegan tentang karakter maskulin yang menampilkan bagaimana sosok lelaki di iklan ini dalam dua versi yaitu versi yang lemah atau terlihat lelah dan lelaki yang tampak gagah. Adegan pertama yang diambil dengan teknik long shot dibuka dengan menampilkan *setting* iklan ini di sebuah pelabuhan. Hal itu terlihat dari adanya kapal yang besar dan juga beberapa pekerja lepas yang memakai topi keras berwarna kuning, tampak seorang lelaki sedang mengelas besi. Pada adegan pertama terdapat Voice over bersuara lembut berkata: Jangan bengong aja, las sebelah situ *cepat!* Adegan kedua dengan teknik *close up* memperlihatkan seorang pekerja yang mengelas di adegan pertama, melepas topi keras mengucapkan

keluhan yang berbunyi *cape* tetapi suara yang dikeluarkan bukanlah suara yang identik dengan laki-laki yaitu bersuara berat, pada adegan kedua ini suara dialognya berupa suara yang lembut.

Di dalam adegan ketiga dengan pengambilan *long shot* terdapat tiga orang pekerja, dimana seorang pekerja terlihat menghadap kamera dan dua lainnya terlihat membelakangi kamera. Sudut pengambilan gambar pada adegan ini adalah tampak dari atas. Pekerja yang menghadap kamera tampak menegur pekerja lain yang tidak tampak di adegan ini dengan kata-kata “Woi, pelan banget kerja”. Suara teguran yang dikeluarkan masih berupa suara berbunyi lembut. Adegan selanjutnya, keempat, dengan ukuran *full shot* menampilkan tiga pekerja masing-masing berkemeja biru, berkaos putih dan berkemeja hitam. Mereka bertiga memegang sebuah besi panjang yang berusaha di bengkokkan secara manual, namun mereka tidak kuat untuk membengkokkan sedikit pun dari besi tersebut. Yang ada mereka tampak kelelahan dan ketiganya terlihat menunduk hingga membungkukkan setengah badan dan terdengar lenguhan kelelahan “hhh...” dari ketiganya yang disuarakan dengan suara yang lembut.

Adegan kelima masih dengan tokoh pekerja yang sama dengan adegan sebelumnya namun *minus* pria berkemeja hitam. dan kamera dengan *medium shot* dengan posisi pria kemeja biru membungkukkan badan dengan wajah meringis serta pria berkaos putih berkacak pinggang sebelah kiri sembari mengeluhkan “Hhh... *cape*...” lagi-lagi terdengar dengan suara lembut. Adegan keenam dengan *medium shot* menampilkan ketiga pria yang sebelumnya ada di adegan empat tampak sedang istirahat sambil duduk dan meminum minuman berwarna ungu. Minuman tersebut berada di dalam plastik dan mereka meminumnya memakai bantuan sedotan. Dalam adegan ini terdapat voice over (masih bersuara lembut): “Laki minum rasa-rasa, ya gak laki, harusnya...”.

Adegan ketujuh dengan pengambilan gambar secara *close up* menampilkan lelaki yang memakai kaus oblong berwarna kuning dengan luaran berupa kemeja berwarna abu-abu yang menggenggam minuman berwarna kuning di dalam plastik sambil berkata “Laki, Minum Extra Joss!” yang diucapkan dengan suara lantang serta sikap tubuh dan ekspresi wajah terlihat gagah. Adegan selanjutnya dengan teknik *close up* pada lelaki berkemeja abu-abu tersebut meminum Extra

Joss di plastik dengan cara menengadahkan kepala dan menuangkan perlahan isi di dalam plastik ke arah mulut. Lelaki ini tidak minum memakai sedotan. Suara narrator terdengar lantang “Extra Joss baru”.

Adegan kesembilan merupakan penggambaran produk extra joss secara *big close up* berupa isi sachet Extra Joss yang dituangkan ke dalam gelas. Gelas yang terlihat di adegan ini hanya sedikit berupa sepertiga bibir gelas. Terdapat voice over yang merupakan sambungan dari voice over di adegan sebelumnya yang disuarakan dengan lantang “Ginseng Korea, royal jelly” dan ditambah *super imposed* GINSENG KOREA, ROYAL JELLY. Selanjutnya adegan kesepuluh memperlihatkan *big close up* gelas berisi Extra Joss yang terlihat menyembur ke atas dipadu dengan voice over “Ledakkan tenaga seorang”. Berikutnya di adegan 11 dengan teknik *long shot* memperlihatkan kembali lokasi adegan untuk membengkokkan besi yang menampilkan lelaki berkemeja abu-abu yang mampu membengkokkan sebuah besi yang cukup panjang seorang diri. Hal ini dilakukan di depan tiga orang pekerja yang sebelumnya tidak dapat melakukan pekerjaan itu walaupun telah memegang besi bertiga secara bersamaan. Diperlihatkan sosok pekerja berkaos putih yang masih meminum minuman berwarna ungu di dalam plastik dengan bantuan sedotan.

Adegan keduabelas dengan teknik *medium shot* memperlihatkan lelaki yang meminum minuman berwarna ungu melemparkan minumannya ke belakang melewati bahu. Selanjutnya adegan ketiga belas kembali menampilkan produk Extra Joss secara *close up* dengan voice over “Laki, minum Extra Joss!” dan diperkuat dengan *super imposed* LAKI MINUM EXTRA JOSS BARU. Adegan terakhir berupa *medium shot* dengan ketiga pekerja yang berkemeja hitam, berkaos putih dan berkemeja biru yang meminum produk Extra Joss di dalam plastik tanpa bantuan sedotan dengan wajah ceria dan ditutup dengan ucapan “Laki!”

4.1.2 Deskripsi Iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar

Iklan televisi (TVC) Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar ini berdurasi total tiga puluh detik. Di dalam iklan ini terdapat 18

adegan. Iklan dibuka dengan adegan seorang lelaki muda berada di area pepohonan. Lelaki muda ini memakai celana *jeans* dan kemeja bermotif kotak-kotak, sepatu *kets* dan tas ransel. Adegan diambil dengan teknik *knee shot* dan *angle* kamera low dimana terlihat cahaya matahari tampak menyusup diantara dahan-dahan pohon di atas kepala lelaki tersebut. Pada adegan kedua menampilkan sosok binatang kukang yang berada di atas ranting pohon dengan pengambilan *close up*.

Adegan ketiga hingga keenam semuanya dengan pengambilan gambar *big close up*, secara berturut-turut mulai dari adegan ketiga digambarkan tangan lelaki yang sedang menyibakkan akar gantung yang tebal dan terlihat pemandangan di seberang berupa gunung. Adegan keempat menyorot penuh wajah laki tersebut yang terlihat kagum, namun di adegan kelima diperlihatkan sebelah kaki lelaki ini yang terpeleset sehingga reflex mengucap “wey eh” dilanjutkan di adegan keenam wajah terkejut lelaki tersebut sambil berkata “wowowowowo”. Adegan ketujuh mempertegas tempat lelaki itu berdiri dan hampir membuatnya terpeleset yaitu sebuah tebing jurang yang dalam dengan teknik *long shot*. Terlihat dari beberapa bebatuan yang terjatuh untuk melihat dalamnya jurang tersebut.

Adegan kedelapan dengan teknik *full shot* memperlihatkan lelaki itu berdiri diantara serabut akar gantung yang sudah menebal dan di antara pohon-pohon lainnya, ia berusaha mengumpulkan akar gantung tersebut untuk digenggam sebagai tali. Adegan ini merupakan tampilan ia tetap berada di pinggir jurang dengan pohon di dekatnya. Adegan kesembilan dengan *angle* kamera *high* dan *full shot* memperlihatkan lelaki ini terjatuh ketika sedang menggenggam akar gantung dan terlihat seikat kecil akar gantung yang ikut tercabut di tangannya.

Pada adegan kesepuluh tampak dua lelaki berlari ketakutan sambil berteriak-teriak, adegan ini mengambil gambar secara *close up* pada kaki yang sedang berlari. Adegan selanjutnya lelaki yang tadinya terjatuh sembari menggenggam akar gantung langsung berdiri dan dengan sigap kembali mengumpulkan akar gantung tersebut sebanyak-banyaknya, adegan peralihan mulai medium shot lelaki ini seorang hingga long shot kedatangan kedua temannya yang di belakang mereka tampak puluhan batu yang longsor. Adegan kedua belas memperlihatkan ketiga lelaki ini sudah mendekat satu sama lain dan mereka menggenggam

sebanyak mungkin akar gantung dan berteriak “Lompaaaatt!!”. Adegan ini memakai pengambilan gambar *long shot*.

Adegan ketiga belas menampilkan mereka bertiga melompati antara dua tebing jurang dengan memakai serabut akar gantung, pengambilan gambar secara *long shot* dengan teknik *slow motion*. Adegan keempat belas terlihat binatang kukang di *big close up* sedang memperhatikan ketiga lelaki muda ini melompat. Adegan kelima belas memperlihatkan keberhasilan mereka melompati tebing jurang dengan pengambilan *long shot*. Muncul *voice over* “Kalau dikerjakan dengan benar.”. Adegan menampilkan *knee shot* ketiga lelaki ini dengan wajah yang masih terkejut disambung dengan kalimat *voice over* “yang ringan bisa jadi kekuatan besar.”

Adegan ketujuh belas menampilkan *super imposed* di tengah layar serta *voice over* dengan kalimat yang sama yaitu MILD yet STRONG. Iklan ini ditutup dengan adegan yang menampilkan *super imposed* berupa tulisan yang bisa dibaca menjadi dua kalimat yaitu Surya PROfessional dan Surya PRO MILD. Dengan tulisan PRO ukuran besar yang bisa menyambung kepada tulisan fessional dan Mild sekaligus. Adegan ketujuh belas dan kedelapan belas menggunakan teknik *close up*.

4.1.3 Deskripsi Iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius

Iklan televisi (TVC) Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius ini berdurasi total tiga puluh detik. Di dalam iklan ini terdapat 18 adegan. Iklan dibuka dengan adegan dua orang lelaki memasuki area gymnasium menggunakan teknik *long shot*. *Setting* iklan ini di dalam gymnasium atau biasa disebut pusat kebugaran terlihat dari alat sepeda statis yang sedang digunakan oleh dua orang perempuan, serta penampilan laki-laki selain tokoh utama dalam adegan ini yang menggunakan celana *training* dan kaos serta sepatu *kets* yang biasa dipakai untuk berolahraga. Penampilan Darius dan seorang tokoh utama yang lain pun tampak santai dengan kaos yang pas di tubuh (*body fit*), celana panjang, sepatu *kets* serta tas berukuran cukup besar yang biasa dipakai oleh mereka ketika mendatangi gym. Seorang lelaki berkaos putih tampak memberi *tos* kepada Darius sembari menyapa teman Darius dengan “*bro*, kok mukanya kusam sih?”.

Adegan kedua digambarkan secara *close up* sosok yang ditanya mengapa berwajah kusam tersebut tampak bercermin. Adegan ketiga yang diambil secara *full shot* dengan posisi lelaki berwajah kusam yang masih bercermin dan membelakangi kamera, lalu Darius berada di sebelah kanannya yang sedang minum memakai gelas berwarna bening dan terdapat dua lelaki lain. Sambungannya di adegan keempat menampilkan *big close up* wajah Darius ketika yang menurunkan gelas dari bibirnya dan arah pandangan melirik ke sebelah kanan yaitu ke arah model berwajah kusam sembari sedikit menyinggungkan senyum. Diperlihatkan wajah Darius yang putih dan cerah di adegan ini.

Pada adegan kelima wajah pria yang kusam di *close up* dari sisi kanan wajah dan ia berujar “ya emangnya Darius dari lahir udah ganteng?”. Adegan keenam secara *medium shot* dua tokoh utama dan Darius menjawab *statement* sebelumnya bahwa ia dari lahir sudah ganteng dengan berkata “Ah, cuma karena ngerawat diri aja kok. Nih, Cobain.” Sembari mengeluarkan suatu produk berukuran kecil dari dalam tasnya.

Adegan ketujuh adalah *big close up* pada produk yang sedang di genggam oleh Darius. Produk itu adalah Vaseline Men Face Moisturiser dan terdengar *voice over* “Dengan Vaseline”. Pada adegan kedelapan menampilkan sosok yang berwajah kusam tersebut memakai produk Vaseline Men di sambil bercermin di dalam sebuah kamar. Teknik pengambilan gambar berupa *medium close up*, serta terdapat lanjutan *voice over* “Men Face Moisturiser baru”. Adegan berikutnya menampilkan perbandingan wajah secara *big close up* di sisi kiridan kanan layar. Di sisi kiri dengan rasio gambar yang lebih kecil dengan *super imposed* hari 1 terlihat wajah yang kusam dan murung dan di sisi kanan dengan *super imposed* 2 minggu kemudian yang memperlihatkan perubahan pada wajah menjadi cerah dan tokoh utama menampilkan wajah yang ceria. Dalam adegan ini terdapat kelanjutan *voice over* dari dua adegan sebelumnya yaitu “nyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu.”.

Di dalam adegan kesepuluh *setting* kembali berada di pusat kebugaran dengan teknik *long shot*. Di adegan ini terdapat Darius yang sedang berfoto dengan seorang wanita cantik, lalu tokoh utama yang sedang *ngobrol* dengan seorang lelaki, di belakang mereka tampak seorang penerima tamu dan terlihat

juga seorang pria yang sedang berlatih. Pada adegan kesebelas merupakan *big close up* wajah perempuan cantik yang bertanya “Darius, dia artis juga ya?”. Yang dimaksud dia adalah lelaki di sebelah Darius yang terlihat pada adegan kedua belas secara *medium close up* berdiri di sebelah Darius dengan posisi lengan di atas bahu Darius dan dengan lantang menjawab pertanyaan perempuan tersebut “iya nih berkat Darius”. Pada adegan ketiga belas dan empat belas memperlihatkan perempuan itu berjalan meninggalkan tokoh lelaki utama dan Darius sambil menatap kepada tokoh utama. Kedua adegan ini memakai teknik pengambilan gambar *knee shot* dan *close up*. Terdapat *voice over* “Vaseline Men”. Disusul adegan kelima belas dengan pengambilan gambar wajah secara *close up*, setelah beberapa langkah meninggalkan para lelaki, perempuan tersebut membalikkan wajahnya kembali ke arah tokoh utama. Terdapat lanjutan *voice over* “Face Moisturiser baru”.

Adegan keenam belas memperlihatkan tokoh utama diapit oleh Darius dan seorang lelaki lain. Pengambilan gambar berupa *knee shot*. Darius bertanya “Lihat bedanya kan, hah?”. Adegan ketujuh belas berupa *close up* produk Vaseline Men di sisi kanan layar dengan sambungan *voice over* dari adegan 14 dan 15 yaitu “menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu.” Ditambah *super imposed* di sisi kiri layar menyamarkan noda hitam, mencerahkan kulit kusam *dalam 2 minggu*. Dengan tulisan dalam 2 minggu berwarna oranye seperti warna yang terdapat di tengah kemasan produk Vaseline Men. Terakhir adegan ditutup dengan *close up* berupa logo Vaseline beserta *super imposed* tagline “keeping skin amazing” dan di kanan atas layar terdapat logo Unilever.

4.2 Analisis Dua Tahap Penandaan

4.2.1 Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan Extra Joss versi Laki

4.2.1.1 Analisis Dua Tahap Penandaan 1 : Lelaki yang tidak diperbolehkan mengeluh kelelahan.

Pada analisis dua tahap penelitian ini, peneliti menganalisis teks yang terdapat pada lima adegan, yaitu adegan 1,2,3,4, dan5. Alasan peneliti memilih keenam adegan tersebut sebagai satu kesatuan analisis karena adegan-adegan

tersebut merupakan satu rangkaian adegan yang dapat menjelaskan satu sistem penandaan.



Gambar 4.1 Adegan 1



Gambar 4.2 Adegan 2



Gambar 4.3 Adegan 3



Gambar 4.4 Adegan 4



Gambar 4.5 Adegan 5

A. Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

Penanda : Terdapat empat tokoh laki-laki yang bekerja di pelabuhan dengan tugas kerja yang berbeda mengeluh kelelahan.

Petanda :Pekerjaan di pelabuhan termasuk sebagai pekerja kasar yang membutuhkan tenaga ekstra.

Tanda : Para pekerja di pelabuhan yang mengeluh lelah akan diberi teguran oleh atasannya.

Analisis

Setting iklan ini merupakan di sebuah pelabuhan, terlihat dari kapal yang nampak pada gambar. Adegan 1 dan 3 diambil dengan teknik *long shot*. Pada adegan pertama memperlihatkan pekerja yang sedang mengelas besi. Dalam adegan ini terdapat suara teguran dari seseorang tak terlihat melalui *voice over* dengan ucapan “Jangan bengong aja, las sebelah situ *cepat!*”. Sedangkan pada adegan tiga menampilkan tiga orang pekerja yang salah satunya menatap kamera dan terlihat menegur dua pekerja lainnya yang membelakangi kamera dengan kalimat “Woi, pelan banget kerja.”. Dalam dua adegan tersebut, suara *voice over* terdengar lembut, padahal yang berbicara adalah lelaki. Dari kedua *voice over* di adegan 1 dan 3 bisa dilihat bahwa pekerja lapangan yang ditegur karena mereka bekerja dengan lambat.

Adegan 2 menampilkan tukang las yang ditegur untuk bekerja lebih cepat. Dengan tampilan secara *close up* ia terlihat melepaskan topi keras dan mengeluarkan suara yang terdengar lembut dan lesu berupa perkataan *cape*. Pada adegan 4 dan 5 pun memperlihatkan walaupun pekerjaan untuk membengkokkan sebatang besi dilakukan oleh tiga orang secara bersamaan, mereka tampak tidak kuat lagi dan akhirnya menjatuhkan besi sembari membungkukan badan, dan seorang yang berkaus putih memegang pinggangnya sebelah kiri sambil berkata *cape* lagi-lagi bersuara lembut dan rekan kerjanya yang memakai kemeja biru tampak akan terduduk dan wajahnya meringis.

B. Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

Penanda : Pekerja lelaki mengeluh kelelahan.

Petanda : Setiap ucapan keluhan yang keluar dari mulut para pekerja lelaki akan terdengar bersuara lembut. Suara lembut yang bisa juga terdengar menjadi seperti suara perempuan. Kaum perempuan dalam pandangan masyarakat sering dipandang sebagai makhluk yang lebih lemah dibandingkan laki-laki.

Tanda : Lelaki yang mengeluh kecapaian adalah lelaki yang menampakkan kelemahannya. Lelaki yang lemah akan disamakan dengan perempuan.

Analisis

Pada adegan 1 dan 3 yang dianalisis ini, terdengar bahwa pekerja ditegur oleh atasan atau biasa disebut mandor di lapangan. Perlu diperhatikan bahwa suara dari orang yang menegur pun terdengar bersuara lembut. Disini dapat ditarik pemikiran bahwa sebetulnya semua pihak yang kerja di lapangan dalam hal ini di pelabuhan akan merasa lelah karena kerja mereka memerlukan kekuatan fisik yang lebih banyak daripada orang yang bekerja di kantor.

Keluhan capai yang tergambar di adegan 2, 4 dan 5 pun digambarkan dengan ucapan yang terdengar lembut di telinga. Suara yang lembut sudah identik dengan suara seorang perempuan. Jadi konotasi yang didapat dari penandaan satu adalah bagi lelaki yang dengan sengaja mengeluh di depan umum, ia telah menunjukkan sisi lemah dari seorang lelaki. Jika mereka berbuat seperti itu, mereka akan disamakan seperti seorang perempuan.

4.2.1.2 Analisis Dua Tahap Penandaan 2: Perbandingan Kesan Jantan Lelaki Pekerja Lapangan.

Pada analisis dua tahap ini peneliti akan menganalisis adegan 6, 7, dan 8. Ketiga adegan tersebut dipilih karena menggambarkan korelasi kekuatan seorang pria yang bergantung pada jenis minuman apa yang ia minum.



Gambar 4.6 Adegan 6



Gambar 4.7 Adegan 7



Gambar 4.8 Adegan 8

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

Penanda : Tiga pria yang lelah meminum minuman berwarna ungu di dalam plastik dengan bantuan sedotan dan seorang pria berkemeja abu-abu dan berkaos dalam warna kuning meminum minuman berwarna kuning di dalam plastik tanpa memakai sedotan namun langsung menengadahkan wajah dan minuman tersebut dituangkan ke mulut dari ujung plastik.

Petanda : Minuman berwarna ungu identik dengan minuman berasa buah anggur, *blackcurrant*, atau *blueberry*. Minuman berwarna kuning adalah Extra Joss.

Tanda : Meminum minuman dengan rasa buah-buahan tidak menghilangkan rasa lelah, sedangkan minum Extra Joss bisa membuat pria bersemangat.

Analisis

Pada adegan 6 memperlihatkan tiga orang pekerja yang sedang istirahat dengan posisi duduk sambil meminum minuman berwarna ungu. Ketiganya menampakkan wajah lelah dan lesu. Dalam adegan 6 terdapat *voice over* yang mengeluarkan suara lembut “Laki minum rasa-rasa, ya gak laki, harusnya...” Akan tetapi pada adegan 7 dan 8 memperlihatkan seorang pria yang dengan lantang mengatakan “Laki, Minum Extra Joss” ditambah dengan *voice over* yang telah berganti menjadi suara yang terdengar lantang dan gagah mengucapkan “Extra Joss baru”. Terdapat perbedaan cara meminum dari adegan 6 dan 8. Meskipun kedua jenis minuman ditaruh pada wadah plastik, pada adegan 6 dengan minuman berwarna ungu menggambarkan para lelaki yang menggunakan bantuan sedotan

untuk minum di dalam plastik, sementara lelaki yang meminum extra joss meminumnya tanpa sedotan, melainkan langsung menengadahkan sedikit wajahnya keatas dan dituangkannya minuman di dalam plastik langsung ke mulutnya.

B. Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

- Penanda : Lelaki yang meminum rasa-rasa bukanlah lelaki sejati.
 Petanda : Lelaki yang meminum minuman berasa buah tetap tidak berhasil menghilangkan rasa lelahnya. Berbeda dengan yang meminum Extra Joss.
 Tanda : Dengan minum Extra Joss, seorang lelaki akan menjadi gagah dan bertenaga.

Analisis

Dalam adegan 6 ini terlihat tiga lelaki meminum minuman berwarna ungu dengan memakai sedotan. Warna ungu dalam minuman biasanya merupakan pilihan dari rasa anggur, *blackcurrant* ataupun *blueberry* seperti yang umumnya beredar di masyarakat tentang rasa minuman yang berwarna ungu. Dengan memperlihatkan gesture tubuh yang lelah dan tidak bersemangat ditambah dengan *voice over* bersuara lembut atau dengan kata lain adalah gambaran suara seorang wanita yang mencibir “Laki minum rasa-rasa, ya gak laki, harusnya...”, mereka bertiga kemudian didatangi oleh seorang lelaki berkaos dalam kuning dan berkemeja warna abu-abu di adegan 7 yang mengatakan dengan lantang bahwa “Laki, minum Extra Joss”. Dilanjut dengan caranya lelaki tersebut meminum Extrs Joss di dalam plastik tanpa bantuan sedotan di adegan 8. Cara minum yang berbeda menunjukkan bahwa meminum dengan sedotan menampilkan sosok yang rapi, takut minumannya akan tumpah jika tidak memakai sedotan. Sifat yang memperhatikan kerapian suatu perbuatan di adegan 6 ini kembali menggambarkan ciri keperempuanan dalam diri ketiga lelaki tersebut. Sehingga ada dua hal yang dianggap tidak sesuai dengan konstruksi sosok maskulin menurut Extra Joss dalam adegan 6 yaitu tidak meminum Extra Joss dan minumannya dengan sedotan.

Voice over dari adegan 8 hingga 10 menunjukkan bahwa “*Extra Joss baru. Ginseng Korea, Royal Jelly.*”. Pada adegan 8 terlihat lelaki yang minum tanpa sedotan secara *big close up* unruk menunjukkan efek dramatis dari perannya. Adegan 9 memperlihatkan varian produk Extra Joss baru yaitu Extra Joss Active dalam kemasan sachet yang mengandung ginseng Korea dan Royal Jelly. Menurut tulisan “7 manfaat ginseng untuk kesehatan” pada situs *health.kompas.com*⁶ memperlihatkan bahwa salah satu manfaat ginseng untuk kesehatan adalah mengurangi kelelahan akibat terlalu banyak pekerjaan dan pada situs *oketips*⁷ disebutkan manfaat lain ginseng bagi laki-laki yaitu ginseng diyakini akan membantu meningkatkan kejantanan dan vitalitas pria. Selain itu kandungan royal jelly pada Extra Joss baru memiliki manfaat antara lain dapat memperbaiki sistem reproduksi, meningkatkan daya ingat, mencegah osteoporosis, dan melindungi sistem saraf⁸. Kedua bahan dalam produk Extra Joss baru ini memberi pemaknaan bahwa Extra Joss juga merupakan minuman yang bisa memberi efek kesehatan untuk kaum pria.

Lalu pada adegan 10 dengan *big close up* tampilan setengah bagian atas dari sebuah gelas, berisi larutan Extra Joss yang seolah terlihat meledak ke atas disertai *voice over* secara lantang “*Ledakkan Tenaga Seorang...*”. Hal ini menimbulkan pemaknaan ketika seseorang meminum Extra Joss dirinya akan merasa bertenaga seperti meledak. Maka konotasi yang didapat dari penandaan ini adalah kejantanan seseorang juga dipengaruhi oleh apa yang diminumnya. Hal ini dilihat dari penggambaran sosok dengan postur tubuh yang tegap dan gagah ketika minum Extra Joss, dimana postur tubuh lelaki yang jantan adalah yang berbadan tegap.

4.2.1.3 Analisis Dua Tahap Penandaan 3: Sosok Laki-laki yang Kuat

Pada analisis penandaan 3, penulis akan menganalisis adegan 11, 12 dan 14. Dalam tiga adegan tersebut menampilkan bagaimana sosok lelaki yang kuat.

⁶<http://health.kompas.com/read/2011/08/01/1628447/7.Manfaat.Ginseng.untuk.Kesehatan>.

⁷<http://oketips.com/2270/tips-herbal-22-khasiat-dan-manfaat-ginseng-untuk-kesehatan/>

⁸<http://healindonesia.wordpress.com/2010/02/22/mengenal-khasiat-royal-jelly/>



Gambar 4.9 Adegan 11



Gambar 4.10 Adegan 12



Gambar 4.11 Adegan 14

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

- Penanda : Lelaki bisa membengkokkan besi seorang diri
- Petanda : Lelaki yang kuat adalah yang bisa bekerja dengan berat tanpa dibantu orang lain.
- Tanda : Besi yang berhasil dibengkokkan lalu ditaruh begitu saja seorang diri.

Analisis

Melanjutkan *voice over* *Ledakkan Tenaga Seorang...* dalam adegan 10, pada adegan 11 *voice over* menambah kata “Laki” di sertai dengan gambar lelaki berkemeja abu-abu peminum Extra Joss yang sanggup untuk membengkokkan besi seorang diri. Ketika melakukan hal tersebut terlihat ketiga pekerja yang tidak dapat melakukan hal itu memandang lelaki yang berhasil membengkokkannya, namun mereka masih meminum minuman berwarna ungu. Melihat keberhasilan lelaki tersebut membengkokkan besi, maka pada adegan 12 seorang pekerja peminum rasa-rasa langsung membuang plastik minumannya ke arah belakang

tubuhnya melewati bahu kanan. Pada adegan terakhir mereka bertiga mengganti minumannya dengan Extra Joss dengan cara minum yang sama seperti dicontohkan oleh pria berkemeja abu-abu yaitu dengan cara minum di plastik tanpa bantuan sedoran, tak ketinggalan seorang lelaki berkaos putih berkata “Laki!” yang merupakan adegan penutup dari iklan ini.

B. Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

- Penanda : Lelaki yang kuat digambarkan dapat membengkokkan besi seorang diri.
- Petanda : Lelaki yang kuat tidak terlihat dibantu membengkokkan besi oleh ketiga orang lainnya.
- Tanda : Lelaki yang kuat harus bisa melakukan kegiatan yang berat tanpa bantuan orang lain.

Analisis

Dalam adegan 11 menampilkan sosok laki-laki yang sebelumnya sudah minum Extra Joss mampu melakukan pekerjaan berat berupa membengkokkan sebatang besi yang berat, dengan *voice over* “Laki” untuk menunjukkan bahwa lelaki yang kuat mampu untuk melakukan hal tersebut. Ketiga pekerja yang sebelumnya tidak dapat membengkokkan besi walaupun mereka bertiga mengangkatnya secara bersamaan melihat bahwa Extra Joss dapat membuat mereka menjadi kuat, sehingga dalam adegan 12 terlihat satu orang berkaos putih membuang minumannya yang berwarna ungu tersebut ke arah belakang. Lemparan ke arah belakang di adegan 12 menunjukkan bahwa apa yang ada di belakang adalah sesuatu yang harus di tinggalkan, sesuatu di masa lalu. Adegan terakhir yaitu ketiga lelaki yang sebelumnya meminum rasa-rasa telah mengganti minumannya dengan Extra Joss, setelah meneguk minumannya, seorang berkaos putih berkata “Laki” dalam suara yang lantang. Konotasi yang didapat dalam penandaan ini adalah seorang lelaki untuk dapat melakukan pekerjaan yang berat tidak butuh bantuan orang lain, ia bisa memperoleh kekuatan cukup dengan meminum sebuah produk, yaitu Extra Joss.

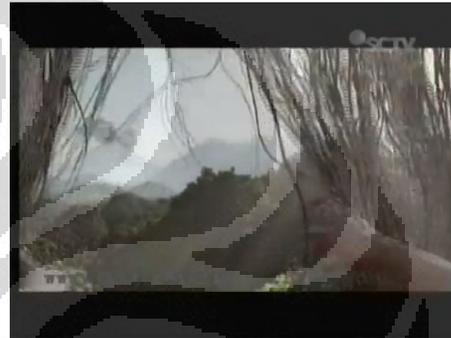
4.2.2 Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar

4.2.2.1 Analisis Dua Tahap Penandaan 1: Lelaki harus suka kegiatan outdoor / petualangan.

Pada analisis penandaan ini, penulis akan menggunakan adegan 1, 3, dan 4. Pada ketiga adegan tersebut akan diperlihatkan *setting* iklan di sebuah area pendakian gunung.



Gambar 4.12 Adegan 1



Gambar 4.13 Adegan 3



Gambar 4.14 Adegan 4

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

- Penanda : Seorang lelaki muda terlihat sebagai anggota pecinta alam.
- Petanda : Laki-laki yang berjalan di antara pepohonan dan ketika menyibakkan serabut akar gantung terlihat puncak gunung lain di depan matanya.
- Tanda : Seorang anak lelaki yang sedang mendaki gunung.

Analisis

Latar belakang iklan ini adalah di sebuah gunung atau hutan yang terletak di atas gunung. Pada adegan pertama dengan teknik kamera *full shot* dan *angle* kamera *low* memperlihatkan seorang lelaki muda yang mengenakan pakaian *casual* berupa kemeja kotak-kotak, celana *jeans* dan memakai tas ransel. Dalam adegan satu belum terlihat alas kaki apa yang digunakan oleh lelaki ini. Pada adegan ketiga menampilkan lelaki tersebut membuka tabir yang menghalangi pandangan matanya, tabir tersebut berupa serabut dari akar gantung pepohonan yang ada di dekatnya. Dengan teknik pengambilan *close up* terlihat pemandangan gunung lain yang berada di depan pandangan lelaki tersebut. Selanjutnya pada adegan empat *big close up* wajah lelaki tersebut mengagumi pemandangan yang ada dibalik tabir serabut akar gantung yang telah ia sibak.

B. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

Penanda : Lelaki yang sedang berpetualang di daerah pegunungan dan pandangannya terhalangi oleh serabut akar gantung.

Petanda : Lelaki muda yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Tanda : Lelaki harus selalu mencari hal yang baru.

Analisis

Pada adegan pertama diperlihatkan seorang lelaki muda yang tengah menyusuri kawasan gunung atau hutan di atas gunung dan wajahnya tampak melihat sekelilingnya. Selanjutnya pada adegan tiga, pandangannya merasa dihalangi oleh serabut akar gantung. Sebagai seorang lelaki muda, ia memiliki rasa ingin tahu yang kuat, maka ia membuat tindakan untuk membuka tabir tersebut menggunakan tangan kanan dan kiri sehingga terlihat seperti membuka tirai. Rasa keingintahuan lelaki ini terjawab dengan pemandangan indah berupa pegunungan yang ada di depan posisinya saat ini. Kekagumannya terlihat dari adegan 4. Konotasi yang didapat dari penandaan ini adalah lelaki yang cinta akan petualangan di alam bebas.

4.2.2.2 Analisis Dua Tahap Penandaan 2: Lelaki harus bisa mencari solusi dari masalah yang ada.

Pada penandaan kedua, penulis akan menganalisis lima adegan. Kelima adegan tersebut adalah adegan 5, 6, 7, 8, dan 9.



Gambar 4.15 Adegan 5



Gambar 4.16 Adegan 6



Gambar 4.17 Adegan 7



Gambar 4.18 Adegan 8



Gambar 4.19 Adegan 9

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

Penanda : Seorang lelaki yang hampir terpeleset di bibir jurang dan berusaha untuk menyelamatkann diri.

Petanda : Lelaki yang berusaha untuk mengumpulkan serabut akar gantung namun belum membuahkan hasil.

Tanda : Lelaki harus mencari solusi dan jangan putus asa.

Analisis

Pada adegan 5 secara *big close up* pada lutut kanan pria tersebut yang memperlihatkan gerak hampir terpeleset. *Setting* adengan ini terlihat di bibir jurang. Dialog refleks yang diucapkan lelaki tersebut ketika sedikit tergelincir hanyalah “wey eh” disambung *big close up* selanjutnya pada adegan 6 yang memperlihatkan keterkejutan lelaki ini dan berucap “wowowowowo”. Adegan 7 merupakan penegasan bahwa tempat lelaki tersebut hampir terpeleset adalah tebing jurang yang sangat tinggi, terlihat dari bebatuan yang jatuh ke dalamnya. Dalam adegan 8 lelaki tersebut langsung bergerak mundur dan mulai mengumpulkan serabut akar gantung di genggamannya. Usahanya belum membuahkan hasil, mengakibatkan lelaki ini terjatuh. Namun di adegan 9 ini ia dengan sigap langsung berdiri dan kembali mengumpulkan akar gantung dalam genggamannya.

B. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

Penanda : Seorang lelaki yang akan terpeleset di bibir jurang sedang berusaha menyelamatkan diri.

Petanda : Seorang lelaki yang mencoba menyelamatkan diri memakai serabut akar gantung.

Tanda : Lelaki harus bisa mengandalkan dirinya sendiri dan keadaan di sekitarnya untuk mencari solusi.

Analisis

Sebagai seorang lelaki muda, merupakan hal yang wajar untuk mengetahui segala sesuatu yang membuat penasaran. Dalam adegan 5 terlihat bahwa lelaki ini menapaki jalan sesudah membuka tirai serabut akar gantung pada adegan 3. Namun yang terjadi ketika ia baru saja melangkah, hampir saja tergelincir di tepi jurang. Ternyata keingintahuannya terjawab bahwa apa yang ditutupi oleh serabut

akar gantung merupakan ujung dari lintasan pendakian berupa tebing jurang. Melihat dari usaha lelaki ini untuk mengumpulkan serabut akar gantung, adegan 8 dan 9 berusaha memberi tahu bahwa lelaki ini tengah mencari jalan keluar dari tempat tersebut. Penandaan konotas disini adalah lelaki yang harus bisa mencari solusi untuk dirinya sendiri.

4.2.2.3 Analisis Dua Tahap Penandaan 3: Lelaki harus menjadi sosok pemberani.

Pada penandaan ketiga, penulis akan menganalisis enam buah adegan yang dimulai dari adegan 10, 11, 12, 13, 15, dan 16. Keenam adegan tersebut menampilkan keberanian sosok laki-laki.



Gambar 4.20 Adegan 10



Gambar 4.21 Adegan 11



Gambar 4.22 Adegan 12



Gambar 4.24 Adegan 13



Gambar 4.24 Adegan 15



Gambar 4.25 Adegan 16

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

Penanda : Tiga orang yang terkena batu longsor sehingga perlu menyelamatkan diri.

Petanda : Tiga orang lelaki yang menyelamatkan diri melompati jurang dengan bantuan serabut akar gantung.

Tanda : Tiga orang lelaki yang berani melompati jurang.

Analisis

Pada adegan 10 dengan teknik pengambilan gambar secara *close up*, datang dari arah belakang lelaki pertama yang muncul di iklan adalah dua orang lelaki yang berlari dengan kencang sambil berteriak karena dikejar sesuatu. Adegan 11 kembali mengambil gambar lelaki pemeran utama yang kembali bangkit dan mengumpulkan serabut akar gantung dengan cekatan. Pada adegan 12 dengan pengambilan gambar *long shot* terlihat ketiga lelaki itu sudah saling berdekatan dan batu yang longsor pun sudah dekat dengan mereka. Setelah mereka bertiga saling merapat, langsung berpegangan kepada akar gantung yang sudah cukup banyak di genggam dan seseorang mengucapkan “Lompaaaattt!!”. Adegan selanjutnya berupa gerak lambat (*slow motion*) serta *long shot* atas tindakan ketiga lelaki muda tersebut yang sedang melompat diantara dua tebing jurang, hanya dengan menggunakan akar gantung dari pohon beringin. Adegan 15 dengan teknik *long shot* memperlihatkan ketiga lelaki tersebut berhasil sampai di tebing jurang yang satunya dengan selamat, terdengar *voice over* “Kalau dikerjakan dengan

benar,” dilanjutkan dengan adegan 16 dengan pengambilan *knee shot* memperlihatkan ekspresi wajah ketiga lelaki muda tersebut dibarengi dengan lanjutan *voice over* dari kalimat sebelumnya “yang ringan bisa jadi kekuatan besar.”. Pada dua adegan terakhir yang terlihat di layar adalah *super imposed* MILD yet STRONG disertai *male voice over* mengucap kalimat yang sama, iklan ditutup dengan *super imposed* Surya PROfessional - Surya PRO MILD yang dilanjut dengan *super imposed* di dalam kotak berupa “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” yang memberi tahu bahwa iklan ini adalah iklan produk rokok.

B. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

Penanda : Ketiga lelaki berada di ujung jurang dengan bebatuan longsor di belakang mereka, menyelamatkan diri dengan akar gantung pohon beringin.

Petanda : Akar gantung beringin merupakan sesuatu yang keras dan bisa dipakai untuk pengganti tali. Yang diperlukan dalam tindakan melompati jurang adalah keyakinan diri dan keberanian.

Tanda : Para lelaki harus percaya diri dan berani dalam menghadapi masalah.

Analisis

Makna konotasi yang bisa didapat dari adegan 10 hingga 16, yang utama terletak pada adegan 13 dimana ketiga tokoh dalam iklan dengan berani melompat diantara dua jurang. Konotasi yang dimaksud tergambar dari penggunaan akar gantung dari pohon beringin. Tampilan pohon beringin ingin menunjukkan sifat kokoh dan kuat. Karena pohon beringin yang lebih tua dicirikan oleh akar gantung yang tumbuh menjadi tunggul kayu tebal yang seiring berjalannya waktu menjadi tidak terbedakan dengan pokok utama pohon. Pohon beringin dapat menyebar menggunakan akar gantung ini untuk menutupi daerahnya. Sifat pohon beringin yang bisa menutupi daerahnya menunjukkan sifat dominasi. Pada adegan 13, 15, dan 16 menunjukkan dengan memanfaatkan akar gantung dari pohon beringin yang sudah tua, mereka bisa melakukan kerjaan secara benar dan berani.

Dalam iklan ini, pada adegan 2 dan 14 diperlihatkan satu jenis hewan yang disebut kukang. Kukang (*Nycticebus javanicus*) merupakan jenis primate dengan ukuran kepala hingga ekor sekitar 280 – 320 mm⁹. Rambut yang tumbuh di sekujur tubuhnya sangat lebat dan halus dengan warna kelabu keputih-putihan, pada punggung terdapat garis coklat melintang dari bagian belakang tubuh hingga dahi. Bisa dikatakan kukang merupakan primata yang berukuran kecil, hal ini mirip dengan karakter lelaki yang ada di iklan ini yaitu mereka yang berbadan kecil. Kukang dalam adegan 2 dan 14 terlihat mengamati sosok pria yang masih sendiri di adegan 2 dan melompat bertiga secara bersama-sama di adegan 14.

4.2.3 Analisis Dua Tahap Penandaan Iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius

4.2.3.1 Analisis Dua Tahap Penandaan 1: Lelaki perlu untuk memperhatikan penampilan wajah.

Untuk menganalisis tahap penandaan pertama, penulis akan langsung meneliti sebanyak delapan adegan yang saling berkesinambungan dari mulai awal iklan. Adegan yang dipakai dalam penandaan ini adalah adegan pertama hingga adegan 8.



Gambar 4.26 Adegan 1



Gambar 4.27 Adegan 2

⁹<http://www.gedepangrango.org/keberadaan-kukang-jawa-di-tnggp/>



Gambar 4.28 Adegan 3



Gambar 4.29 Adegan 4



Gambar 4.30 Adegan 5



Gambar 4.31 Adegan 6



Gambar 4.32 Adegan 7



Gambar 4.33 Adegan 8

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

Penanda : Terdapat lelaki yang ditegur karena wajahnya berkulit kusam.

Petanda : Temannya sesama lelaki bertanya mengapa wajahnya kusam?

Tanda : Lelaki memperhatikan tampilan fisik sesama kaumnya.

Analisis

Adegan pertama diawali dengan *long shot* yang memperlihatkan lokasi *setting* iklan. Dua tokoh utama iklan ini adalah Darius, seorang selebritis pria

Indonesia yang memiliki wajah berkulit putih, sedangkan sosok satu lagi merupakan model biasa yang penulis sebut sebagai pria berwajah kusam. *Setting* iklan ini di dalam gymnasium atau biasa disebut pusat kebugaran terlihat dari alat sepeda statis yang sedang digunakan oleh dua orang perempuan, serta penampilan laki-laki selain tokoh utama dalam adegan ini yang menggunakan celana *training* dan kaos serta sepatu *kets* yang biasa dipakai untuk berolahraga. Penampilan Darius dan seorang tokoh utama yang lain pun tampak santai dengan kaos yang pas di tubuh (*body fit*), celana panjang, sepatu *kets* serta tas berukuran cukup besar yang biasa dipakai oleh mereka ketika mendatangi gym. Seorang lelaki berkaos putih tampak memberi *tos* kepada Darius dengan saling mengadukan kedua kepalan tangan sembari menyapa teman Darius dengan “*bro*, kok mukanya kusam sih?”.

Adegan kedua digambarkan secara *close up* sosok yang ditanya mengapa berwajah kusam tersebut tampak bercermin dan terlihat sedih karena diberi teguran dari lelaki yang ada di adegan 1. Pada adegan ketiga yang diambil secara *full shot* dengan posisi lelaki berwajah kusam yang masih bercermin dan membelakangi kamera, lalu Darius berada di sebelah kanannya yang sedang minum memakai gelas berwarna bening dan terdapat dua lelaki lain. Sambungannya di adegan keempat menampilkan *big close up* wajah Darius ketika yang menurunkan gelas dari bibirnya dan arah pandangan melirik ke sebelah kanan yaitu ke arah model berwajah kusam sembari sedikit menyunggingkan senyum. Diperlihatkan wajah Darius yang putih dan cerah di adegan ini.

Pada adegan kelima wajah pria yang kusam di *close up* dari sisi kanan wajah dan ia berujar “ya emangnya Darius dari lahir udah ganteng?”. Adegan keenam secara *medium shot* dua tokoh utama dan Darius menjawab *statement* sebelumnya bahwa ia dari lahir sudah ganteng dengan berkata “Ah, cuma karena ngerawat diri aja kok. Nih, Cobain.” Sembari mengeluarkan suatu produk berukuran kecil dari dalam tasnya.

Adegan ketujuh adalah *big close up* pada produk yang sedang di genggam oleh Darius. Produk itu adalah Vaseline Men Face Moisturiser dan terdengar voice over “Dengan Vaseline”. Pada adegan kedelapan menampilkan sosok yang berwajah kusam tersebut memakai produk Vaseline Men di sambil bercermin di

dalam sebuah kamar. Teknik pengambilan gambar berupa *medium close up*, serta terdapat lanjutan voice over “Men Face Moisturiser baru”.

B. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

Penanda : Teguran dari sesama lelaki tentang wajah salah satu dari mereka.

Petanda : Teguran dari sesama lelaki bahwa tampilan wajah lelaki yang lainnya kusam.

Tanda : Laki-laki perlu merawat tampilan fisik dirinya.

Analisis

Di dalam adegan 2 dan 5 merupakan *close up* dan *big close up* dari pria berwajah kusam sedangkan di adegan 4 adalah *big close up* wajah Darius yang kondisinya terbalik dari pria tersebut yaitu berwajah putih dan cerah. Dialog yang diucapkan oleh pria ini setelah dikatakan berwajah kusam adalah “ya emangnya Darius dari lahir udah ganteng?”. Pernyataan pria tersebut langsung dibantah oleh Darius sendiri. Dalam adegan 6 dengan teknik *medium shot* antara mereka berdua, Darius menjawab “Ah, cuma karena ngerawat diri aja kok. Nih, Cobain.”. Darius menawarkan produk yang dipakai olehnya untuk merawat wajah. Darius tidak setuju bahwa ketampananan merupakan sesuatu yang terus ada dari lahir, melainkan tetap perlu dilakukan perawatan wajah sendiri. Perawatan yang dilakukan Darius adalah memakai produk Vaseline. Di dalam adegan 7 *voice over* mengatakan “Dengan Vaseline” sambil memperlihatkan botol kecil seukuran tangan berwarna biru dengan kombinasi warna oranye. Selanjutnya adegan 8 memperlihatkan lelaki berwajah kusam mencoba produk tersebut sambil bercermin di dalam kamarnya dengan wajah yang tidak terlihat gembira. *Voice over* melanjutkan dari kalimat sebelumnya dengan “Men Face Moisturizer baru”. Bahwa produk yang diberikan oleh Darius untuk pria ini adalah produk baru atau dengan formula yang baru dari varian Vaseline Men. Konotasi yang didapat dari delapan adegan adalah seorang pria tidak dapat begitu saja memperoleh wajah cerah karena keturunan dari lahir, melainkan harus melakukan perawatan secara individu.

4.2.3.2 Analisis Dua Tahap Penandaan 2: Lelaki berpenampilan fisik menarik akan menarik perhatian lawan jenis.

Pada penandaan kedua dari iklan ini, penulis akan memakai tujuh adegan yang menghubungkan penampilan fisik laki-laki yang membuat seorang wanita cantik secara jelas menunjukkan ketertarikannya. Adegan yang dipakai penulis dalam penandaan ini dimulai dari adegan 9 hingga 15.



Gambar 4.34 Adegan 9



Gambar 4.35 Adegan 10



Gambar 4.36 Adegan 11



Gambar 4.37 Adegan 12



Gambar 4.38 Adegan 13



Gambar 4.39 Adegan 14



Gambar 4.40 Adegan 15

A. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

- Penanda : Lelaki berkulit kusam telah berubah menjadi berkulit cerah.
 Petanda : Perubahan menjadi berkulit cerah karena memakai produk Vaseline Men dan hal ini membuat perempuan tertarik kepadanya.
 Tanda : Tampilan wajah yang cerah akan menarik perhatian lawan jenis.

Analisis

Adegan 9 menampilkan perbandingan wajah secara *big close up* di sisi kiridan kanan layar. Di sisi kiri dengan rasio gambar yang lebih kecil dengan *super imposed* hari 1 terlihat wajah yang kusam dan murung dan di sisi kanan dengan *super imposed* 2 minggu kemudian yang memperlihatkan perubahan pada wajah menjadi cerah dan tokoh utama menampilkan wajah yang ceria. Dalam adegan ini terdapat kelanjutan *voice over* dari dua adegan sebelumnya yaitu “nyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu.”

Di dalam adegan kesepuluh *setting* kembali berada di pusat kebugaran dengan teknik *long shot*. Di adegan ini terdapat Darius yang sedang berfoto dengan seorang wanita cantik, lalu tokoh utama yang sedang *ngobrol* dengan seorang lelaki, di belakang mereka tampak seorang penerima tamu dan terlihat juga seorang pria yang sedang berlatih. Pada adegan kesebelas merupakan *big close up* wajah perempuan cantik yang bertanya “Darius, dia artis juga ya?”. Yang dimaksud dia adalah lelaki di sebelah Darius yang terlihat pada adegan kedua

belas secara *medium close up* berdiri di sebelah Darius dengan posisi lengan di atas bahu Darius dan dengan lantang menjawab pertanyaan perempuan tersebut “iya nih berkat Darius”. Pada adegan ketiga belas dan empat belas memperlihatkan perempuan itu berjalan meninggalkan tokoh lelaki utama dan Darius sambil menatap kepada tokoh utama. Kedua adegan ini memakai teknik pengambilan gambar *knee shot* dan *close up*. Terdapat *voice over* “Vaseline Men”. Disusul adegan kelima belas dengan pengambilan gambar wajah secara *close up*, setelah beberapa langkah meninggalkan para lelaki, perempuan tersebut membalikkan wajahnya kembali ke arah tokoh utama. Terdapat lanjutan *voice over* “Face Moisturiser baru”.

Adegan keenam belas memperlihatkan tokoh utama diapit oleh Darius dan seorang lelaki lain. Pengambilan gambar berupa *knee shot*. Darius bertanya “Lihat bedanya kan, hah?”. Adegan ketujuh belas berupa *close up* produk Vaseline Men di sisi kanan layar dengan sambungan *voice over* dari adegan 14 dan 15 yaitu “menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu.” Ditambah *super imposed* di sisi kiri layar menyamarkan noda hitam, mencerahkan kulit kusam *dalam 2 minggu*. Dengan tulisan dalam 2 minggu berwarna oranye seperti warna yang terdapat di tengah kemasan produk Vaseline Men. Terakhir adegan ditutup dengan *close up* berupa logo Vaseline beserta *super imposed* tagline “keeping skin amazing” dan di kanan atas layar terdapat logo Unilever.

B. Sistem Penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

- Penanda : Perempuan cantik bertanya kepada Darius apakah tokoh utama lelaki yang sudah berkulit cerah adalah artis seperti Darius.
- Petanda : Pandangan mata perempuan tersebut tidak berhenti menatap lelaki tersebut bahkan ketika ia meninggalkan ruangan.
- Tanda : Lelaki dengan tampilan fisik menarik dan berwajah cerah akan membuat lawan jenis mendekat.

Analisis

Dimulai dengan adegan 9 yang menampilkan perubahan warna pada wajah tokoh utama. Setelah mencoba Vaseline Men Face Moisturiser baru. Adegan ini

diambil secara *big close up* dengan rasio sebelah kanan yang merupakan hasil wajah yang cerah lebih besar di layar menunjukkan keberhasilan produk tersebut, hanya dalam dua minggu yang terlihat melalui *super imposed* di layar dan juga *voice over* “nyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu.”. Sosok perempuan cantik mulai terlihat pada adegan 10, saat ia sedang berfoto dengan Darius melalui kamera ponsel. Tokoh utama terlihat sedang berbicara dengan kawannya. Posisi tokoh utama berada di samping Darius dengan posisi duduk menghadap ke arah berlawanan dari perempuan cantik itu.

Adegan 11 adalah pertanyaan dari perempuan tersebut kepada Darius “Darius, dia artis juga ya?”. Yang dimaksud dengan “dia” adalah tokoh utama yang berada disisi kanan Darius. Penggambaran perempuan yang bertanya terlebih dahulu kepada lelaki umumnya hal yang tabu, karena dalam budaya patriarki, posisi lelaki selalu digambarkan sebagai pihak yang mengejar perempuan. Namun dalam adegan 12, lelaki yang ditanya oleh perempuan tersebut menanggapi dengan positif rasa antusias dari perempuan itu dengan menjawab “iya nih berkat Darius.”. Selanjutnya pada adegan 13, 14, dan 15 terlihat perempuan itu berlalu meninggalkan ketiga lelaki, namun pandangan matanya tetap kepada lelaki berwajah cerah, meskipun ia telah beberapa langkah di depan para lelaki, ia kembali membalikkan wajahnya untuk melihat lelaki tersebut sekali lagi. *Voice over* terdengar di adegan 14 dan 15 melalui kalimat “Dengan Vaseline Men Face Moisturiser Baru” untuk mempertegas sekali lagi bahwa perubahan pada pria tersebut berkat produk Vaseline Men.

4.3 Mitos Maskulinitas dalam Iklan

Ketika kita berbicara tentang konstruksi maskulinitas dalam media, maka kita berbicara tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep identitas maskulin melalui teks atau tanda yang ditampilkannya. Dengan kata lain bagaimana maskulinitas ini dibentuk di dalam media. Representasi menjadi faktor penting dalam konstruksi ini, dimana konstruksi ini bisa terlihat melalui representasi media dalam suatu hal.

Penulis menggunakan objek penelitian berupa tiga iklan dengan kekhususan pada produk untuk kaum lelaki. Penulis menemukan tujuh *point* maskulinitas,

dimana terdapat lima karakteristik maskulinitas tradisional dan dua karakteristik maskulinitas baru yang disebut juga metroseksual dari ketiga iklan yang dijadikan objek penelitian.

Lima karakteristik maskulinitas tradisional yang penulis dapat adalah: Pertama, mitos bahwa lelaki tidak boleh mengeluh walau dalam keadaan kelelahan. Kedua, mitos kejantanan lelaki. Ketiga, mitos kekuatan laki-laki. Keempat, mitos laki-laki yang gemar petualangan dan kelima, mitos lelaki pemberani. Sedangkan dua mitos karakter maskulinitas baru atau metroseksual yang peneliti dapat adalah lelaki yang peduli akan penampilan dan lelaki yang berpenampilan fisik menarik akan mendapatkan perhatian dari lawan jenisnya.

Walaupun banyak cara yang bisa dijalani untuk dianggap menjadi laki-laki, namun ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seorang laki-laki dianggap sebagai laki-laki maskulin. Teori ini disebut dengan istilah *hegemonic masculinity* (Cornwall, 1997: 11). Hegemoni menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan dsb suatu negara atas negara lain. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007: 394). Atau dalam konteks hegemoni maskulinitas, maka berarti pengaruh dominasi suatu konstruksi maskulinitas atas bentuk maskulinitas lain. Menurut Trigiani dalam artikelnya, "*hegemonic masculinity is the socially dominant form of masculinity in a particular culture within a given historical period.*" (Trigiani, www)

Dalam teori ini, maskulin berhubungan dengan dominasi dan kekuatan. Teori *hegemonic masculinity* dianggap sebagai cara yang paling tepat dan sukses dalam mendefinisikan bagaimana seharusnya menjadi seorang lelaki. Dalam teori ini, maskulinitas didefinisikan dengan kekuatan fisik, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas perempuan dan laki-laki lain, dan ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan perempuan. (Trigiani, www)

Stereotip sifat-sifat maskulin diatas dikonstruksi secara sosial. Sifat-sifat ini nampak seperti sifat alamiah laki-laki dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai laki-laki seutuhnya. Bahkan, banyak laki-laki kemudian merasa tertekan karena tuntutan masyarakat terhadap diri mereka untuk bersikap maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri

menjadi ancaman besar terhadap harga dirinya. Tuntutan untuk diakui dan mendapat identitas sebagai laki-laki yang maskulin menyembunyikan dan menindas siapa diri seorang laki-laki sebenarnya. *“We sometimes believe that this real me is hidden or suppressed by the demands of social roles or cultural conventions that require a public façade.”* (Giles dan Middleton, 1999: 32). Masyarakat (baik perempuan maupun laki-laki) tidak memberikan pilihan kepada kaum lelaki untuk dapat mengekspresikan perasaan sedih, lemah, letih, depresi, membutuhkan, atau kesepian tanpa mengorbankan kemaskulitasannya.

Konstruksi nilai maskulin dan feminin merupakan produk konstruksi sosial masyarakat, yang mengkotak-kotakkan peran antara laki-laki dan perempuan ke dalam nilai kepantasan tertentu. Padahal sebenarnya, apa yang dianggap sebagai nilai maskulin atau feminin sebenarnya ditemukan pada laki-laki dan perempuan. Namun melalui konstruksi masyarakat, nilai-nilai feminin dan maskulin dikonstraskan dan dipisahkan sedemikian rupa, sehingga apa yang dianggap feminin bukan maskulin, dan apa yang maskulin berarti tidak feminin.

Selain konsep maskulinitas tradisional, analisis berikutnya akan menampilkan sosok maskulinitas baru karena sifat ideologi tidak pernah statis, selalu dinamis dan akan mengalami perubahan. Sekitar tahun 1990-an, terdapat kaum lelaki yang melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep ‘new masculinity’ (maskulinitas baru). Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif, maskulinitas baru ini disebut dengan metroseksual.

Sejarah metroseksual pertama kali muncul pada tahun 1994. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang kolumnis rubrik fashion di koran Inggris, *The Independent*, bernama Mark Simpson. Simpson memberi definisi metroseksual secara sederhana yaitu *a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle* atau lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga mencintai gaya hidup kota besar yang di jalannya.

Metroseksual berasal dari etimologi Yunani, *Metropolis*, artinya ibu kota, plus seksual. Definisinya; sosok pria muda berpenampilan dandy, senang memanjakan dirinya, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat

perhatian (bahkan menikmatinya), sangat tertarik dengan fashion dan berani menampilkan sisi femininnya. Mereka ini bahkan ditengarai sebagai sosok narsistik, yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga gaya hidup urban.

Dalam penelitian ini, pada produk ketiga yaitu Vaseline Men Face Moisturiser yaitu pelembap wajah yang mencerahkan kulit untuk pria menggambarkan sosok maskulinitas baru.

Penggambaran karakter maskulin dalam iklan ini tampak berbeda dari dua iklan yang menjadi objek penelitian di awal bab ini. Sesuai dengan konotasi maskulinitas yang terdapat pada tabel 2 pada bab 2 penelitian ini, sosok lelaki maskulin adalah lelaki yang kuat secara fisik dan intelektual, memiliki daya pikat seksual, independen dalam pikiran dan tindakan, dan tidak membutuhkan orang lain. Namun dalam iklan ini terlihat tokoh utama yang mepedulikan penilaian orang lain terhadap penampilannya dan juga mau mendapatkan bantuan dari orang lain. Tokoh utama dalam iklan ini akibat tidak percaya diri dengan penampilannya, maka ia diberi saran oleh Darius¹⁰ untuk memakai produk yang dapat mencerahkan kulit. Keunikan sosok lelaki dalam iklan ini tidak saja dilihat dari kepedulian akan penampilan, namun kehadiran sosok perempuan cantik dalam iklan ini perlu di analisis. Berdasarkan karakter maskulinitas tradisional yang menggambarkan pria memiliki daya pikat secara seksual, sosok pria dalam ideologi patriarkis adalah pria yang berani untuk menaklukkan wanita yang diinginkan. Namun dalam iklan ini, sosok perempuan cantiknya yang berusaha memulai percakapan dengan pria tersebut. Maka ciri maskulinitas baru yang dapat ditambahkan dari penggambaran iklan ini adalah pria merasa nyaman dengan maskulinitasnya sehingga tidak merasa terancam terhadap pandangan orang luar. Karena rasa nyaman yang dimiliki, ia tidak merasa jengah dengan pendekatan yang dilakukan oleh perempuan itu, sebaliknya ia terlihat senang karena perubahan fisiknya dengan tampilan wajah yang cerah mengakibatkan perempuan cantik memberi perhatian kepadanya.

¹⁰ Darius Sinathrya adalah seorang presenter dan aktor kelahiran Swiss, 21 Mei 1985 yang memulai karir pada tahun 2006. Darius telah menikah dengan presenter cantik Donna Agnesia dan memiliki tiga orang anak, menjadikannya sosok yang tepat sebagai figur lelaki metroseksual yang pandai merawat diri dan memiliki *image* yang baik di masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemunculan femininitas pada metroseksual lebih diletakkan pada penampilan fisik yang ‘memperindah’ penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya. Karakter laki-laki metroseksual pun juga menjadi wacana baru sebagai counter hegemony terhadap hegemonic masculinity yang selama ini mendominasi dunia periklanan.

4.4 Reproduksi Ideologi Maskulinitas Melalui Iklan

Untuk menganalisis konsep maskulinitas yang terdapat pada ketiga iklan, penulis akan menggunakan pemikiran ideologi Althusser, hegemoni dari Gramsci serta industri budaya oleh Adorno dan Horkheimer. Penulis akan mengemukakan hubungan antara ideologi, hegemoni dan standarisasi industri budaya dengan iklan di televisi. Penulis akan menganalisis apakah gambaran maskulinitas dari ketiga iklan yang memiliki kategori yang berbeda pada akhirnya menetapkan standarisasi karakter maskulin atau berbeda satu sama lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa ideologi dipersepsikan sebagai realitas kesadaran palsu. Sebagaimana ideologi yang diformulasikan oleh Louis Althusser, produksi ideologi memiliki dua karakteristik. *Pertama*, ketika ideologi terikat pada sebuah analisis institusional, ini tidak dapat dipahami sebagai pembalikan atau refleksi dari yang *real*. Ideologi lebih dipahami sebagai ‘*represent the imaginary relationship of individuals to their real condition of existence*’. *Kedua*, ideologi tidak hanya merupakan hubungan simbolik dengan yang real, tapi mengubah *human being* menjadi subjek-subjek. Ideologi membiarkan individu-individu mengenali secara salah diri mereka sendiri sebagai *self-determining agents*, padahal kenyataannya subjek-subjek dibentuk melalui proses linguistik dan psikis. Subyek menyalahkenali diri mereka sendiri sebagai individu yang unik daripada sebuah konstruksi identitas melalui proses sosial (Stevenson, 1995: 37).

Mengapa pada akhirnya seseorang mengalami yang disebut kesadaran palsu? Karena ideologi merupakan keyakinan atau sistem nilai hakikat realitas dan cara bertindak masyarakat yang tidak dirumuskan secara eksplisit. Meskipun implisit, ideologi tersebut diyakini dan diresapi dalam seluruh gaya hidup, merasa, berpikir bahkan bermasyarakat.

Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. Ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subjek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis. Ini berarti bahwa proses kekuasaan dan dominasi tidak hanya bersifat material tapi juga bersifat kultural. Dominasi yang bersifat immaterial tersebut meliputi perluasan dan pelestarian “ketaatan sukarela” dari kelompok yang didominasi oleh kelas elit penguasa melalui pemanfaatan kekuasaan intelektual, moral dan politik. Melalui hegemoni, penyebaran (distribusi) ide, nilai, *belief system*, - dipenetrasikan secara “seakan-akan wajar”. Dalam arti tertentu, ideologi yang hegemonik mengandaikan percampuran dengan praksis sosial.

Dari sekian banyak teori hegemoni, teori hegemoni Antonio Gramsci mempunyai kedudukan yang penting. Gramsci membangun teori yang menyatakan bagaimana akseptasi kelompok yang didominasi oleh dan dengan keberadaan kelompok dominan. Oleh sebab itu, ideologi yang hegemonik selalu beroperasi dalam konsensus sosial. Dalam konteks ini, ideologi yang hegemonik merupakan dinamisasi penciptaan cara berpikir terhadap wacana tertentu sebagai sesuatu yang benar dan yang lain salah (Eriyanto, 103-108). Hegemoni pada dasarnya tidak sesederhana yang dianggap orang sebagai dominasi ideologis. Hegemoni bergerak pada level makna bersama (*common sense*) dalam asumsi-asumsi yang dibuat mengenai kehidupan sosial dan pada wilayah yang diterima sebagai sesuatu yang “natural” atau “demikian adanya”.

Asumsi *common sense* merupakan konstruksi sosial. Asumsi ini memberi implikasi pada pengertian tertentu mengenai dunia sosial. Asumsi common sense adalah ungkapan yang, misalnya, menyatakan bahwa “posisi moderat lebih baik daripada posisi ekstrim”, atau “perempuan lebih pantas menjadi pengasuh dibanding laki-laki”, dan contoh-contoh lain yang sejenis. Ketika orang mengadopsi asumsi common sense, mereka juga akan menerima seperangkat keyakinan tertentu –atau ideologi– mengenai hubungan sosial.

Salah satu alat yang digunakan oleh kaum yang berkuasa untuk menyebarkan ideologi adalah melalui media massa. Media massa termasuk salah satu dari, apa yang oleh Althusser disebut *Ideological State Apparatuses* (ISA). Media massa adalah aparatus ideologi yang bergerak dalam praktik-praktik sosial.

Iklan merupakan salah satu produk media massa. Bentuk-bentuk kemudaan, kejantanan, ketampanan, kesuksesan yang ditampilkan oleh iklan di media massa, misalnya, merupakan imaji yang dibangun dan berupa ideologi (bisa juga disebut 'sistem makna'). Ketika proses ideologisasi, khalayak telah dicekoki oleh gambaran dalam hal ini tentang standar laki-laki yang normal. Proses ketidaksadaran bahwa khalayak telah ditanamkan ideologi tentang maskulinitas inilah yang menjadikannya suatu hegemoni maskulin, penerimaan secara sukarela, karena sosok maskulin yang ditampilkan oleh iklan di media massa adalah campuran dari ide dan nilai-nilai kultural dari masyarakat yang mereka tinggali. Sehingga reproduksi ideologi maskulinitas yang ditampilkan oleh media massa bukanlah gambaran yang semena-mena namun telah melalui pembacaan secara kultural dengan apa yang telah ada di Indonesia.

Althusser berpendapat bahwa ideologi (sistem makna) tergantung pada pembentukan daya tarik yang dilekatkan pada atensi individu. Kemudian jika daya tarik ini sukses, individu akan memaknai identitas mereka sebagai bagian dari sistem makna yang ditawarkan. Individu menjadi 'subjek' dari sistem makna tersebut. Althusser menyebut ini sebagai proses interpelasi (Tolson, 1996: 56). Individu dipanggil dan dibuat menoleh padanya dan merasa sebagai subjek yang mengenali dirinya sebagai bagian dari sistem tersebut. Ideologi mengajak masing-masing orang untuk mengenakan citranya. Dalam penelitian ini citra sebagai laki-laki yang heteroseks, bukan homoseks, bukan pula perempuan, sebagai 'aku' dan bukan 'kamu'. Dengan demikian, subjek masuk dalam proses linguistik dari psikis media, sebagai *symbolic order*.

Sementara itu, Stuart Hall berargumen bahwa media terlibat dengan "*politic of signification*", dimana media mereproduksi realitas setelah diberi makna tertentu. Media secara praktis menggunakan realitas yang telah didefinisikan itu. Realitas yang telah didefinisikan media, dalam selubung ideologi menciptakan *common sense* di masyarakat. *Common sense* merupakan cara mendeskripsikan segala sesuatu yang "setiap orang tahu", atau paling tidak "harus tahu". Gramsci mengingatkan bahwa cara paling efektif dalam menguasai (*ruling*) adalah melalui pembentukan asumsi-asumsi *common sense*.

Pembentukan asumsi-asumsi *common sense* yang dilakukan media massa, bentuknya adalah berupa gagasan, kepribadian sekaligus pandangan; ide dan nilai-nilai kultural / nilai budaya. Saat nilai-nilai budaya digunakan untuk mengontrol kesadaran individual, maka budaya telah diindustrialisasi dan dikomodifikasi. Adorno dan Horkheimer membuat tulisan tentang *Cultural Industry*. Dalam tulisannya, mereka menjelaskan pengaruh ideologi dan hegemoni yang telah diterpa kepada khalayak yang akhirnya menciptakan budaya massa. Budaya massa ini diciptakan agar diperhatikan oleh khalayak. Karena produksi budaya menjadi sesuatu yang massif, pada akhirnya budaya yang muncul di media massa terlihat seperti seragam. Seperti seragamnya pendapat tentang kecantikan dan ketampanan. Proses penyeragaman budaya massa ini diberi istilah standarisasi.

Pemikiran Adorno dan Horkheimer tentang standarisasi bahwa standarisasi produksi budaya melalui film, radio, iklan dan majalah dilakukan untuk memanipulasi massa. Dampaknya, secara tidak disadari, khalayak dipaksa untuk membutuhkan dan berusaha memiliki budaya yang serupa, bagaimanapun kondisi mereka. *Cultural industry* mengklaim bahwa industri memproduksi budaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hiburan serta menyajikan apa yang diinginkan konsumen. Dengan pengertian ini, produksi budaya telah menggerakkan massa dengan keinginan dan kebutuhan palsu. Komodifikasi budaya yang ditampilkan di layar kaca ini dilakukan dengan menetapkan standarisasi tertentu.

Standarisasi menjadi metode utama yang digunakan industri kapitalis dalam mereproduksi budaya massa. Adorno dan Horkheimer mengatakan bahwa “...standards were based in the first place on consumers’ needs, and for that reason were accepted with so little resistance. The result is the circle of manipulation and retroactive need in which the unity of the system grows ever stronger”. Efek dari manipulasi massa, akan ada yang disebut kebutuhan semu atau *pseudo needs*. Kebutuhan semu inilah yang ditawarkan *industry capital* kepada konsumen dengan dalih mereka memahami kebutuhan utama konsumen. Saat proses ini berlangsung secara berkelanjutan, industri kapital telah mengontrol kesadaran individu. Sehingga hubungan antara ideologi – hegemoni – dan

standarisasi industri budaya merupakan hal yang berkesinambungan seperti sebuah lingkaran.

Dengan temuan karakteristik maskulinitas yang terdapat dalam dua iklan yaitu Extra Joss versi Laki dan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar, penulis bisa melihat bahwa mitos maskulinitas yang ditampilkan masih sesuai dengan yang sudah lama ada, dengan kata lain hegemonic masculinity. Mitos yang ditampilkan dalam kedua iklan merupakan konsep maskulinitas tradisional. Dimana tampilan sosok maskulinitas difokuskan pada sifat lelaki tradisional.

Pada iklan minuman berenergi Extra Joss yang menampilkan pekerja lapangan, karakter lelaki maskulin tidak mepedulikan penampilan mereka yang kotor, asalkan mereka tidak mengeluarkan sifat-sifat yang tidak sesuai dengan standar lelaki tradisional yaitu tidak mengeluh kelelahan atau disebut cape dan juga tidak bekerja secara lambat. Fisik pria menurut ideologi maskulinitas tradisional adalah yang kuat dan tangguh, dan hal ini ditampilkan dalam iklan Extra Joss versi Laki.

Penggambaran konsep maskulinitas yang tradisional dapat juga dilihat pada objek penelitian yang kedua yaitu pada iklan rokok Surya Pro Mild. Adegan dalam iklan ini tidak menampilkan banyak dialog, tidak juga ada penilaian tentang bagaimana lelaki yang sesungguhnya. Tetapi adegan per adegan dibuat untuk menunjukkan bahwa representasi lelaki dalam iklan tersebut adalah lelaki yang menyukai kegiatan outdoor, berani untuk menghadapi masalah, dan bisa mendapatkan solusi yang tepat. Mitos tambahan dari iklan kedua ini, adalah lelaki harus bisa mencari solusi dan mengambil keputusan. Karena dalam ideologi patriarki, posisi laki-laki pada akhirnya menjadi seorang kepala keluarga. Nantinya seorang kepala keluarga adalah sosok yang menentukan solusi dari permasalahan dalam keluarga.

Selain konsep maskulinitas tradisional, ada pula konsep maskulinitas yang bisa disebut sebagai tandingan untuk representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan di televisi. Konsep maskulinitas tandingan disebut sebagai maskulinitas baru atau dikenal sebagai metroseksual. Menurut Kertajaya (2003) terdapat dua puluh satu ciri yang menjadikan seorang pria dapat disebut

metroseksual, yaitu: pria heteroseksual, tapi merasa nyaman dalam lingkungan gay; tertarik pada perawatan tubuh; mengikuti trend dan perkembangan fashion serta memperhatikan apa yang dikenakan orang lain; menikmati berbelanja sebagai suatu kesenangan daripada hanya karena kebutuhan; mengekspresikan sensualitasnya secara lebih lembut baik pada kaum wanita maupun sesama pria; lebih suka bercakap-cakap dibandingkan dengan pria kebanyakan; tidak setuju dengan keterbatasan gender yang tradisional; memiliki sisi feminin; introspektif, sehingga lebih intuitif; merasa nyaman dengan maskulinitasnya sehingga tidak merasa terancam terhadap pandangan orang luar; dikelilingi teman wanita-wanitanya tanpa perlu berhubungan seks; memiliki kemampuan komunikasi dan interpersonal yang sempurna; selalu ingin tampil rapi, bersih, dan wangi; Sensitif dan mengerti perasaan wanita; rajin ke salon, bahkan bisa sampai 2 kali seminggu; mengenal merk terkenal dengan baik; mampu berbelanja selama berjam-jam tanpa merasa lelah; rajin menyambangi pusat - pusat kebugaran; suka akan fashion dan selalu mengikuti trend terbaru; berpikiran lebih liberal dan santai; dan, tidak seperti pada pria umumnya yang lebih otoriter dan membedakan status.

Dalam penelitian ini, pada produk ketiga yaitu Vaseline Men Face Moisturiser yaitu pelembap wajah yang mencerahkan kulit untuk pria mereproduksi sosok maskulinitas baru. Dilihat dari ciri diatas terdapat empat point dalam iklan ini yang bisa dianggap sebagai penggambaran maskulinitas baru. Pertama pria yang rajin menyambangi pusat kebugaran, hal ini karena setting iklan berada di sebuah puast kebugaran. Kedua, memiliki kemampuan komunikasi dan interpersonal yang sempurna. Ketiga, lebih suka bercakap-cakap dibandingkan dengan pria kebanyakan. Terakhir yang merupakan aspek utama dalam iklan ini adalah tertarik pada perawatan tubuh.

Mary douglas adalah orang pertama yang melihat tubuh sebagai suatu sistem simbol. Dalam bukunya *Purity and Danger* (1966) ia mengatakan, “Sebagaimana segala sesuatu melambangkan tubuh, demikian tubuh juga adalah simbol bagi segala sesuatu”. Ia membagi tubuh menjadi dua: *the self (individual body)* dan *the society (the body politics)*. Menurutnya, “*The body politics* membentuk bagaimana tubuh itu secara fisik dirasakan. Pengalaman fisik dari tubuh selalu dimodifikasi oleh kategori-kategori sosial yang sudah diketahui, yang

terdiri dari pandangan tertentu di masyarakat”. Secara umum dapat dikatakan pandangan tersebut melihat seseorang dari kemampuannya menampilkan citra tubuhnya kepada orang lain.

Dalam pandangan Adorno, representasi maskulinitas pada masyarakat patriarki yang direproduksi melalui iklan televisi, akhirnya menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi oleh kaum pria. Padahal tidak semua pria merasa sanggup untuk memenuhi standar maskulinitas yang telah diterapkan masyarakat. Hal yang dapat dikritisi mengenai penggambaran pria yang merupakan tuntutan yang sulit dipenuhi, bisa dilihat dari beberapa aspek (berdasarkan tulisan Eko Bambang Subiantori “Laki-laki Baru mendobrak Tabu” dalam Jurnal perempuan No. 64 Tahun 2009 halaman 77).

Pertama, secara fisik, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, berotot dan tangkas. Faktanya, tidak semua laki-laki mempunyai tubuh yang kuat dan berotot. Ragam fisik yang dimiliki laki-laki: ada yang tinggi, kurus, pendek, ada pula laki-laki yang mempunyai kebutuhan khusus. Bagaimanapun juga, mereka adalah laki-laki. Laki-laki harus memaksakan diri menjadi kuat dalam segala aspek kehidupan. Yang terjadi adalah pemaksaan diri untuk menjadi kuat. Ketika pada kenyataannya laki-laki tidak kuat maka laki-laki merasa menurun eksistensinya.

Kedua, secara psikis, laki-laki digambarkan sebagai seorang yang rasional, tidak peduli, terbuka dan berani mengambil keputusan secara cepat. Faktanya, Di samping rasional, laki-laki juga mempunyai sifat emosional, peduli akan sesama dan hati-hati dalam mengambil keputusan. Sama halnya perempuan, laki-laki juga mempunyai perasaan yang terkadang lebih dominan dalam dirinya.

Ketiga, tabu untuk menangis. Laki-laki tidak pantas menangis, karena menangis berarti “cengeng”. Menangis juga merupakan tanda suatu kelemahan seseorang, dan laki-laki tidak boleh ditampilkan sebagai sosok yang lemah. Faktanya, Siapapun bisa menangis, baik laki-laki maupun perempuan. Menangis tidak terkait dengan jenis kelamin. Menangis adalah ungkapan perasaan sedih, gembira, terharu dan sebagainya. Semakin banyak laki-laki saat ini mengekspresikan emosinya dengan menangis dan tetap disebut menangis. Dampak dari pemikiran ini adalah bahwa laki-laki harus kehilangan rasa

kemanusiaannya yang paling mendalam. Menangis adalah bagian dari emosi manusia, sebuah ungkapan eksistensial.

Keempat, Laki-laki diposisikan sebagai pemimpin rumah tangga. Sebagai pemimpin, laki-laki mendapat keistimewaan dalam rumah tangga. Laki-laki dibebani tanggung jawab mencari nafkah; untuk itulah laki-laki tidak diwajibkan untuk mengurus anak, mengurus rumah tangga, bahkan laki-laki harus dilayani. Karena posisinya, laki-laki merasa bisa melakukan segala sesuatu terhadap keluarganya, termasuk melakukan kekerasan terhadap istrinya. Faktanya, pemimpin rumah tangga tidak harus dipegang oleh laki-laki. Bagaimana dengan para janda, apakah mereka tidak bisa menjadi pemimpin rumah tangga? Saat ini, banyak laki-laki tidak sepenuhnya menanggung beban rumah tangga. Rumah tangga menjadi tanggung jawab berdua, baik laki-laki maupun perempuan, entah itu untuk urusan domestik maupun publik. Dampak dari representasi ini, banyak laki-laki akhirnya menjadi stres jika tidak mempunyai pekerjaan. Laki-laki menjadi tertutup dan merasa tidak berguna. Kehilangan pekerjaannya berarti kehilangan jati diri laki-laki, karena pada akhirnya laki-laki bukan tidak siap menghadapi pekerjaan-pekerjaan domestik, tetapi tidak siap menghadapi tekanan sosial terhadap laki-laki yang menganggur.

Kelima, Tabu melakukan perawatan tubuh. Tubuh laki-laki seolah-olah diciptakan sempurna, sehingga tidak harus melakukan perawatan tubuh. Faktanya, Laki-laki semakin menyadari bahwa perawatan tubuh, memperhatikan mode dan penampilan yang tren dan kesehatan tubuh merupakan bagian terpenting dari kehidupannya. Laki-laki tidak harus berpenampilan kumuh. Dalam pandangan masyarakat modern, laki-laki justru perlu kebugaran karena dia melakukan kerja keras. Kehidupannya yang keras tanpa diimbangi aktivitas yang rekreatif akan menambah beban kerja dan stres. Itulah mengapa laki-laki perlu perawatan tubuh. Michael Flocker (2005) dalam bukunya *The Metrosexual guide to Style* menjelaskan bahwa laki-laki juga mempunyai kebutuhan-kebutuhan privat dan domestik yang juga harus dipenuhi. Selama ini laki-laki dianggap tidak peduli dengan hal-hal yang bersifat domestik, seperti bagaimana mengurus rumah tangga, berpenampilan menarik dan sebagainya. Atas kebutuhan itulah, Flocker menganggap perlu juga guide/panduan bagi laki-laki untuk dapat memperbaiki

gaya hidupnya yang baru yang lebih baik dari gaya hidup laki-laki yang selama ini tidak terkontrol. Dampak dari representasi ini, banyak laki-laki yang tidak memperhatikan kesehatan tubuhnya. Tubuhnya dibiarkan tumbuh apa adanya tanpa perawatan. Padahal laki-laki yang mempunyai aktivitas publik yang padat, sehingga stamina harus benar-benar terjaga.

Sesuai dengan pemikiran Adorno dan Horkheimer, pada akhirnya karakter yang ditampilkan melalui iklan televisi akan menghasilkan standarisasi ideologi maskulinitas. Pada ketiga objek penelitian ini, walaupun penulis membuat pemisahan konsep maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru, tetap akan ditemui standarisasi pada sosok maskulin yang ditampilkan dalam iklan. Pada penelitian ini, penulis menemukan penggambaran karakter maskulinitas yang terstandarisasi adalah semua karakter maskulinitas dalam ketiga iklan memiliki segi kesamaan dari sisi orientasi seksual. Baik pria dengan karakter maskulinitas tradisional maupun metroseksual, hanya mereka yang berorientasi heteroseksual yang ditampilkan dalam iklan di televisi Indonesia.

Asumsi penulis, pada konsep maskulinitas tradisional, telah ditampilkan bahwa sosok laki-laki yang kuat, pemberani, gagah perkasa itu pada akhirnya akan digunakan untuk menaklukkan lawan jenis. Karena dalam masyarakat patriarki, hanya dikenal sosok laki-laki yang menyukai wanita dan sebaliknya wanita yang hanya suka kepada lelaki atau disebut konsep oposisi biner. Sedangkan dalam konsep maskulinitas baru, untuk mempertegas orientasi seksual laki-laki dalam iklan, ditampilkan perempuan yang tertarik akan penampilan lelaki metroseksual. Sehingga jelas bahwa lelaki metroseksual yang suka merawat diri pun untuk menarik perhatian lawan jenisnya.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Citra maskulinitas merupakan pencitraan diri yang generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu "kewajiban" yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai lelaki seutuhnya. Kewajiban tersebut tercermin dalam suatu *manhood* (dogma kejantanan atau norma kelelakian) yang harus diikuti kaum lelaki pada umumnya, karena dianggap sebagai faktor bawaan dari lahir. Maskulinitas adalah sesuatu yang alamiah, yang menjadi persoalan adalah kalau maskulinitas diangkat menjadi yang normatif lalu menjadi dogma atau doktrin, apalagi dengan konstruksi yang keliru. Hal inilah yang disebut sebagai kesesatan berpikir (*naturalistic fallacy*), yaitu suatu kesimpulan normatif yang diangkat dari data-data deskriptif. Misalnya lelaki tidak boleh menangis walaupun sedang merasa sakit, harus tetap tersenyum.

Tiap-tiap kultur di Indonesia tentunya memiliki standar maskulinitas sendiri-sendiri yang sifatnya sangat kontekstual. Jenis maskulinitas yang banyak ditemui dan paling dominan dalam masyarakat patriarki adalah *hegemonic masculinity*. Ciri khas jenis maskulinitas ini adalah adanya peran penguasaan terhadap sumber daya ekonomi, seperti lapangan pekerjaan serta kuatnya kontrol laki-laki terhadap perempuan khususnya di sektor domestik dalam rangka pembentukan identitas kelelakian.

Media pun turut andil dalam membentuk citra maskulin. Iklan sebagai tayangan yang sering tampil di televisi telah memproduksi representasi maskulinitas yang ada di Indonesia. Sesuai dengan pemikiran Adorno, ideologi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan di televisi masih banyak yang menetapkan standar yang sama dan juga industri budaya selalu melanggar nilai-nilai yang dianut oleh kelompok yang dominan di masyarakat. Di Indonesia, kelompok masyarakat yang dominan adalah yang menganut ideologi patriarki.

Bentuk maskulinitas yang ditayangkan pada iklan televisi termasuk gambaran *hegemonic masculinity* sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang menganut sistem patriarki. Karakter maskulinitas jenis ini adalah lelaki yang

mendominasi wanita. Proses dominasi dilakukan karena lelaki digambarkan sebagai sosok yang kuat, jantan, gagah, berani, dan tidak boleh untuk menunjukkan kelemahannya

Ideologi yang dimiliki dan dianut oleh institusi media, secara langsung maupun tidak langsung tentunya memiliki peran dalam mengkonstruksi sebuah realita yang ditampilkannya. Realita tersebut dikonstruksi oleh media dan kemudian disebarkan kepada khalayak dan diterima oleh khalayak sebagai sebuah realita sosial. Padahal pada kenyataannya, realita tersebut dibentuk dan dikonstruksi oleh media untuk kepentingan institusi media itu sendiri.

Realitas yang terjadi di masyarakat pada saat ini menunjukkan bahwa tubuh telah masuk dalam komoditas budaya konsumen. Terdapat pengelompokan bentuk tubuh menjadi dua kategori yaitu tubuh dalam dan tubuh luar. Tubuh dalam berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan, sementara tubuh luar berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial. Pada akhirnya, dua kategori itu berjalan secara bersama, yaitu pembentukan tubuh dalam menjadi alat untuk meningkatkan penampilan tubuh luar.

Dalam kebudayaan konsumen, tubuh dibentuk untuk mencapai citra ideal. Pandangan yang muncul seputar wacana kebertubuhan banyak didominasi oleh aksesoris-aksesoris untuk citra visual. Citra membuat orang lebih sadar pada penampilan luar tubuh daripada kualitas diri secara individu. Citra akan tubuh luar inilah yang secara terus menerus diterpa kepada khalayak melalui iklan.

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa memang iklan itu dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideologi patriarki dalam industri periklanan di media massa dan juga agar industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Dengan persaingan ekonomi kapitalisme di antara sesama produsen produk, maka mereka akan mengemas iklan untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan agar laku di pasaran. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa ternyata iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai komoditas bagi produk mereka. Para produsen berusaha memberi masukkan ideologi kepada khalayak, yang pada akhirnya memperlihatkan sebuah kesadaran palsu.

Implikasi teoritis dari penelitian ini, bahwa iklan telah memproduksi dan mereproduksi budaya yang serupa tentang maskulinitas. Sehingga teori Adorno adalah benar bahwa media telah mengkonstruksi mitos maskulinitas dan mitos tersebut telah menjadi nilai-nilai yang dipakai dalam masyarakat.

5.2 Saran

Penelitian ini hanya membatasi analisis pada level teks, yaitu bagaimana televisi merepresentasikan ideologi maskulinitas. Penelitian yang akan datang dapat meneliti aspek lain, yakni praktek diskursus media dan sosiokultural. Penelitian yang akan datang juga dapat menganalisis pengaruh penggambaran maskulinitas pada iklan dengan tingkat pembelian produk. Penelitian yang lebih dalam dengan menyertakan *multi level analysis* dapat menyingkap hubungan yang lebih kompleks bagaimana wacana maskulinitas ditampilkan dalam media massa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adorno, Theodore and Max Horkheimer. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Adorno, Theodore. (1991). *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Ahuja, B.N. & Chhabra, S.S. (1989). *Advertising*. New Delhi: Surjeet Publication.
- Althusser, Louis. 2010. *Tentang Ideologi: Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Barthes, R. (1957) (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang. (terjemahan oleh Annette Lavers dengan penerbit Jonathan Cape kemudian Hill and Wang).
- Barthes, R. (1964) (1967). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang. (1967 edisi terjemahan Inggris oleh Annette Lavers dan Colin Smith diterbitkan Jonathan Cape. (1973), edisi pertama di Amerika Serikat oleh New York: Hill and Wang; tahun 2000 cetakan ke-22).
- Berger, A.A. (1998). *Media Analysis Techniques* (2nd ed), Thousand Oaks, CA : SAGE Publication
- Bovee CL dan WF Arens. (1986). *Contemporary Advertising*, Illinois: Invin Homewood.
- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Cornwall, Andrea. (1997). "Men, masculinity and gender in development." *Men and Masculinity*. Ed. Caroline Sweetman. Oxford: Oxfam.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication.
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Eriyanto, (2002), *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold:New York

- (1998). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fiske, John & Hartley, John., (1990). *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, John. (1989). *Reading Popular Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman
- (1990). *Introduction to Communication Studies*. 2nd edition. London: Routledge.
- Fowles, Jib, (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publications.
- Giles, Judy dan Tim Middleton. (1999). "Identity and Difference." *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, Stuart. (1992). *Culture, Media dan Language*. London: Routledge.
- (2003). "The Work of representation." *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Heiner, Robert. (2006). *Social Problems : An Introduction to Critical Constructionism*. New York: Oxford University Press.
- Hidayat, Komaruddin. (1996). *Memahami Bahasa Agama: Sebuah Kajian Hermeneutik*. Jakarta: Paramadina.
- Hoed, Benny Hoedoro. (1994). *Linguistik, Semiotik dan Kebudayaan Kita*. Pidato Pengukuhan Guru Besar tetap pada Fakultas Sastra Universitas Indonesia. Depok.
- Juliastuti, Nuraini. (nd). *Kebudayaan Yang Maskulin, Macho, Jantan, dan Gagah*. Newsletter Kunci No. 8.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2007). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Temprint
- Kertajaya, Hermawan. et al., (2004). ed. *Metrosexual in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co.,
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung: Citra Adi Bakti
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication, 7th edition*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Magnis-Suseno, Franz. (1991). *Etika Politik: Prinsip-prinsip Moral dan Dasar Kenegaraan Modern*. Gramedia:Jakarta
- (1992). *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Kanisius:Yogyakarta

- Mannheim, Karl. (1979). *Ideologi dan Utopia. An Introduction to the Sociology of Knowledge*. London: Routledge.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nixon, Sean. (2003). "Exhibiting Masculinity". *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Piliang, Yasraf Amir, (2004). *PosRealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Selby, K. & Cowdery, R. (1995). *How To Study Television*. London: MacMillan.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stevenson, Nick. (1995). *Understanding Media Culture*. London: Sage Publication
- Susanto, Astrid S. (1997). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Bina Cipta.
- 1995. *Filsafat Komunikasi*. Bandung: Binacipta.
- Tolson, Andrew. (1996). *Mediations, Text and Discourse in Media Studies*. Arnold.
- Wernick, Andrew. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage publicarions.
- Wibowo, Wahyu. (2003) *Sihir Iklan "Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Williams, Raymond. (1993). Advertising : the Magic System, dalam Simon Doring (Ed), *The Cultural Studies Reader*, London : Routledge.
- Zoest, Aart Van. (1992). "Serba-serbi Semiotika". Dalam Panuti Sudjirman & Aart Van Zoest (ed). Gramedia. Jakarta.

Jurnal

- Giaccardi, Chiara., *Television Advertising and The Representation of Social Reality : A Comparative Study*, dalam *Theory, Culture & Society*, edited by Mike Featherstone, vol. 12, Number 1, February, 1995.
- Kurnia, Novi. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 8, No. 1, Juli 2004, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kurniawan, Putra Aditya. "Dinamika Maskulinitas Laki-laki", *Jurnal Perempuan* No 64 tahun 2009. Yayasan Jurnal Perempuan.
- Subiantoro, Eko B. "Laki-laki Baru mendobrak Tabu", *Jurnal perempuan* No. 64 Tahun 2009. Yayasan Jurnal Perempuan.
- Yong-san, Park., *Women in the Mass Media*, dalam *Media Asia*, vol. 14 No. 4, 1987.

Website

- Ahira, Anne. *PT Gudang Garam: Perusahaan Rokok Terkemuka di Indonesia*. 4 Juli 2012. <http://www.aneahira.com/gudang.htm>
- Bordo, Susan. *Masculinity and Advertising*. 26 Oktober 2011. http://www.media-awareness.ca/English/issues/stereotyping/men_and_masculinity/masculinity_advertising.cfm
- Craig, Steve dalam *Men, Masculinity and the Media*, 12 November 2011. <http://www.clu.ca/~wwwpress/jrls/cjc/BackIssues/19.2/Namaste.html>
- Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*. 19 Oktober 2011. <http://www.aber.ac.uk/media/documents/S4B/sem10.html>
- Early Days of Advertising. (2010). 19 Oktober 2011. <http://www.trivia-library.com/a/history-of-advertising-ancient-history-middle-ages-and-the-early-days.htm>

- Flocker, Michael, *The Metrosexual Guide to Style*. 12 November 2011.
<http://www.dacapopress.com/metrosexual/>
- Hanke, Robert. 'Theorizing Masculinity with/in the Media', 11 November 2011.
<http://www.newcastle.edu.au/discipline/social-anthrop/staff/kibbymarj/comtheo.html>
- Jewitt, C. (1997). *Images of Men: Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People*. 11 November 2011.
<http://www.socresonline.org.uk/2/2/6.html>
- Keberadaan Kukang Jawa di TNGGP. (2010). 18 Juni 2012.
<http://www.gedepangrango.org/keberadaan-kukang-jawa-di-tnggp/>
- Media Awareness Network. 5 Desember 2011.
<http://technoteacher.com/Health/violadv.htm>
- Mengenal Khasiat Royal Jelly (2010). 18 Juni 2012.
<http://healindonesia.wordpress.com/2010/02/22/mengenal-khasiat-royal-jelly/>
- Mikail, Bramirus. (2011) *7 Manfaat Ginseng untuk Kesehatan*. 18 Juni 2012.
<http://health.kompas.com/read/2011/08/01/1628447/7.Manfaat.Ginseng.untuk.Kesehatan>.
- Milana, Robby. (2010). *Media dan Ideologi*. 18 Juni 2012.
<http://counteranalysis.wordpress.com/2010/04/15/media-dan-ideologi/>
- Rohlinger, Deana A. (2004). *Erotizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification*. 27 Desember 2011.
http://articles.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_Feb/ai_90888979/
- Samuji, (2011). 15 Juni 2012.
http://sumeksminggu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=265:usung-the-changcuters-dan-st12-&catid=940:hiburan&Itemid=165
- Sekilas Saja Pandangan Adorno dan Horkheimer. (2011). 18 Juni 2012.
<http://primacademic.wordpress.com/2011/09/28/sekilas-saja-pandangan-adorno-dan-horkheimer/>
- Simpson, Mark. (2005). *Metrosexual? That rings a bell...* 27 Desember 2011.
http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html

- 27 Desember 2011. <http://www.marksimpson.com/blog/about/>
- Teori Kritis, Adorno, dan Habermas. (2009). 18 Juni 2012.
<http://robbani.wordpress.com/2009/03/10/teori-kritis-adorno-dan-habermas/>
- Tips Herbal: 22 Khasiat dan Manfaat Ginseng untuk Kesehatan. 18 Juni 2012.
<http://oketips.com/2270/tips-herbal-22-khasiat-dan-manfaat-ginseng-untuk-kesehatan/>
- Trigiani, Kathleen. (1999). 31 Oktober 2011.
http://web2.iadfw.net/ktrig246/out_of_cave/essay3.html
- Trigiani, Kathleen. (1999). *Masculinity-Feminity: Society's Differences Dividend*.
31 Oktober 2011. http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out_of_cave/mf.html
- Ukuran Shot. (2008). 16 November 2011.
<http://kameramantv.blogspot.com/2008/08/komposisi-kamera.html>
- Vaseline Men: Menjawab Kebutuhan Pria (2010). 18 Juni 2012.
<http://www.marketing.co.id/2010/12/03/vaseline-men-menjawab-kebutuhan-pria/>
- Wuryanata, AG. Eka Wenats. (2006). *Wacana Media Massa: Pertarungan Ideologi – Hegemoni*. 18 Juni 2012.
<http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/wacana-media-massa-pertarungan.html>

Lampiran 1: Iklan Extra Joss versi Laki

| | |
|--|--|
|  |  |
| <p>Adegan 1 Voice over (bersuara lembut): Jangan bengong aja, las sebelah situ <i>cepat!</i></p> | <p>Adegan 2 Bersuara lembut: Hhh... <i>Capee..</i></p> |
|  |  |
| <p>Adegan 3 Bersuara lembut: Woi, pelan banget kerja.</p> | <p>Adegan 4 Bersuara lembut: Hhh...</p> |
|  |  |
| <p>Adegan 5 Bersuara lembut: Hhh... <i>capee...</i></p> | <p>Adegan 6 Voice over (bersuara lembut): Laki minum rasa-rasa, ya gak laki, harusnya...</p> |



Adegan 7
 Dialog: Laki, Minum Extra Joss!



Adegan 8
 Voice over (bersuara lantang): Extra Joss baru.



Adegan 9
 Voice over (bersuara lantang): Ginseng Korea, royal jelly.
 Super imposed: GINSENG KOREA, ROYAL JELLY



Adegan 10
 Voice over (bersuara lantang): Ledakkan tenaga seorang



Adegan 11
 Voice over (bersuara lantang): Laki.



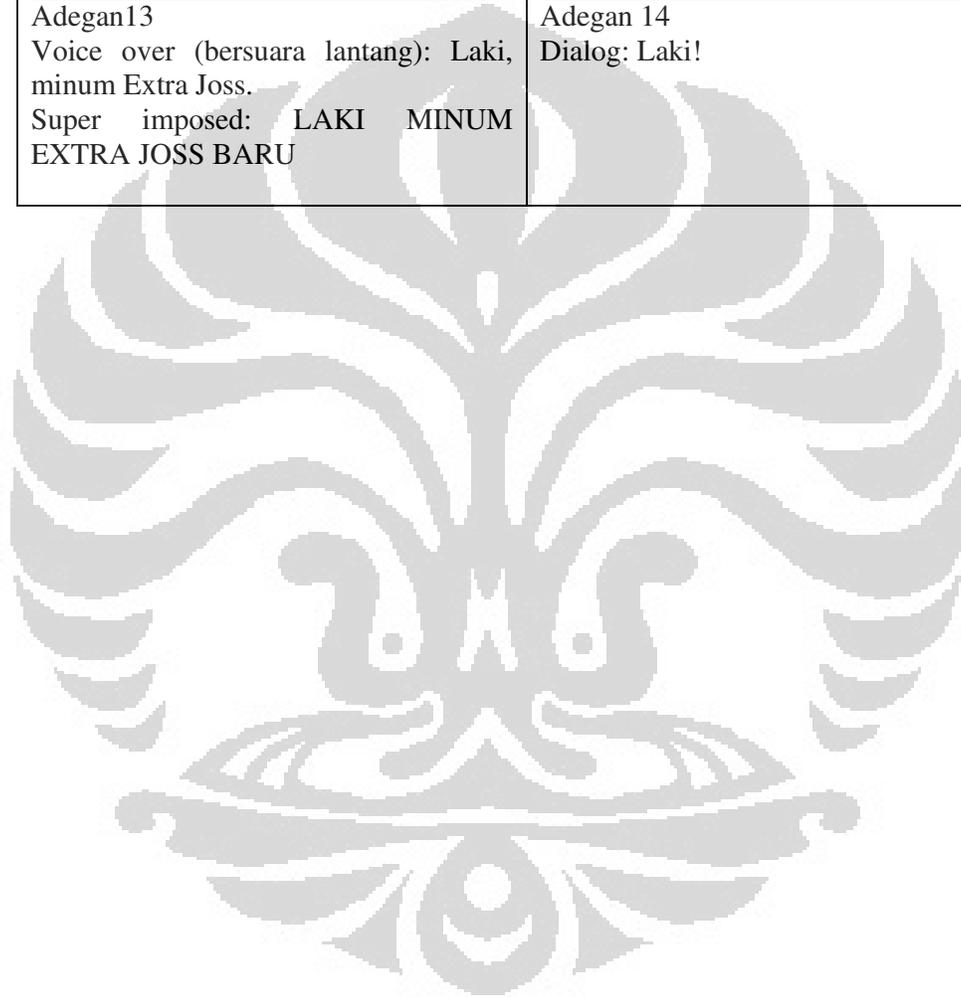
Adegan 12



Adegan13
Voice over (bersuara lantang): Laki,
minum Extra Joss.
Super imposed: LAKI MINUM
EXTRA JOSS BARU



Adegan 14
Dialog: Laki!



Lampiran 2: Iklan Surya Pro Mild versi Kerjaan Benar sama dengan Kekuatan Besar



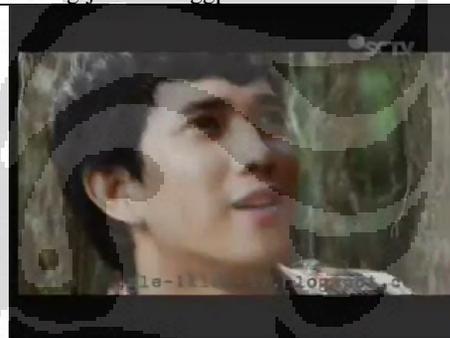
Adegan 1



Adegan 2 Kukang (*Nycticebus javanicus*) merupakan jenis primata terkecil yang hidup di TNGGP, dengan ukuran kepala hingga ekor sekitar 280 – 320 mm. Rambut yang tumbuh di sekujur tubuhnya sangat lebat dan halus dengan warna kelabu keputihputihan, pada punggung terdapat garis coklat melintang dari dari bagian belakang tubuh hingga dahi.
Keberadaan Kukang Jawa di TNGGP - <http://www.gedepangrango.org/keberadaan-kukang-jawa-di-tnggp/>



Adegan 3



Adegan 4



Adegan 5
Dialog: Wey eh



Adegan 6
Dialog: wowowowowo



Adegan 7



Adegan 8



Adegan 9



Adegan 10
Dialog: Aaaaaaaa (teriak)



Adegan 11



Adegan 12
Dialog: Lompaaaatt!!



Adegan 13



Adegan 14



Adegan 15
Voice over: Kalau dikerjakan dengan benar,



Adegan 16
Voice over: yang ringan bisa jadi kekuatan besar.



Adegan 17
Voice over: Mild yet strong.
Super imposed: MILD yet STRONG



Adegan 18
Super imposed: Surya PROfessional.
Surya PRO MILD.

Lampiran 3: Iklan Vaseline Men Face Moisturiser versi Darius



Adegan 1
Dialog (lelaki berkaos putih): *bro*, kok mukanya kusam sih?



Adegan 2



Adegan 3



Adegan 4



Adegan 5
Dialog: ya emangnya Darius dari lahir udah ganteng?



Adegan 6
Dialog: Ah, cuma karena ngerawat diri aja kok. Nih, Cobain.



Adegan 7



Adegan 8

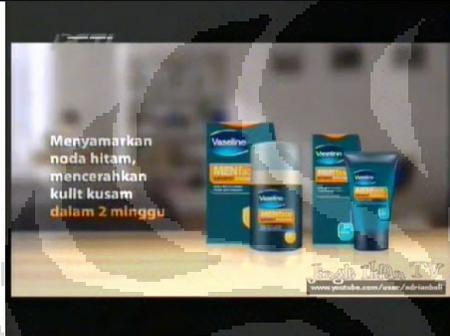
| | |
|---|--|
| <p>Voice over: Dengan Vaseline</p> | <p>Voice over: Men Face Moisturizer baru</p> |
|  |  |
| <p>Adegan 9 Voice over: nyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu. Super imposed: Hari 1 & 2 minggu kemudian.</p> | <p>Adegan 10</p> |
|  |  |
| <p>Adegan 11 Dialog: Darius, dia artis juga ya?</p> | <p>Adegan 12 Dialog: iya nih berkat Darius.</p> |
|  |  |
| <p>Adegan 13</p> | <p>Adegan 14 Voice over: Vaseline Men</p> |



Adegan 15
Voice over: Face Moisturizer baru



Adegan 16
Dialog: Lihat bedanya kan, hah?



Adegan 17
Voice over: menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit kusam dalam dua minggu.
Super imposed: Menyamarkan noda hitam, mencerahkan kulit kusam *dalam 2 minggu.*



Adegan 18
Super imposed: Vaseline, keeping skin amazing.