

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam budaya masyarakat modern, kita menyaksikan semakin menguatnya ideologi yang didukung oleh media. Khususnya media televisi yang menghadirkan iklan televisi sebagai salah satu proses promosi sebuah produk. Secara tidak langsung iklan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang dapat merefleksikan suatu budaya ke konsumennya. Iklan merupakan media yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen, dimana citra produk dikaitkan dengan cerita budaya.

Menurut Marchand (dalam Noviani, 2002:53-54) iklan adalah “*A Mirror On The Wall*” bahwa makna diciptakan melalui tindakan manusia yang mengorganisasi, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang dipahami bersama. Makna tersebut dibatasi dan sifatnya relatif terhadap konteks sosial di mana makna itu diciptakan. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa melakukan penilaian kembali dan tanpa kesadaran akan kekuatan sosial yang menciptakannya.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai kemungkinan atau saran, melainkan

sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan (Noviani, 2002:49)

Di antara iklan-iklan yang muncul di media massa, banyak terdapat iklan yang mengangkat tentang konstruksi gender mengenai maskulinitas. Maskulinitas dalam media massa mulai berkembang. 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. *Christopher Lasch* menjelaskan dalam buku *The Culture Of Narcissism* bahwa seiring dengan perkembangan waktu, perubahan sosial, budaya, ideologi, pandangan atau *image* tentang suatu hal, dan juga perubahan akan adanya pola konsumsi, menyebabkan pula adanya perubahan dalam pola-pola budaya dalam kehidupan sosial, yang disebut “*The Metaphor of Human Condition*” (1979:74).

Dalam pernyataan tersebut, iklan adalah sebuah bentuk pengalihan perhatian dari konsep yang sudah terbentuk dalam suatu kehidupan masyarakat dan kemudian direpresentasikan kembali menjadi sebuah stereotipe baru yang dipercayai benar adanya. Laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki sifat maskulinitas maupun feminitas. Dalam kehidupan nyata posisi perempuan maupun laki-laki sering dibedakan, budaya inilah yang kita kenal sebagai budaya patriarki. Posisi laki-laki selalu lebih jika dibandingkan dengan perempuan.

Pencitraan diri tersebut telah diturunkan dari generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati. Aturan umum yang tidak tertulis mengatakan

bahwa laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang serta berotot. Laki-laki hebat adalah yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan hingga adanya dorongan berpoligami. Ada pula pendapat yang mengatakan bahwa laki-laki harus menjadi figur pelindung atau pengayom ataupun yang mengatakan bahwa laki-laki akan sangat laki-laki apabila identik dengan rokok, alkohol dan kekerasan ( Donaldson, 1993:1 )

Sifat maskulinitas dalam setiap kebudayaan itu berbeda-beda. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban, dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah, dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh-puluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai ( Vigorito & Curry, 1998 : 1 )

John beynon (2002:98-115) dalam bukunya “*Maculinities and Culture*” mengemukakan pandangan-pandangan tentang pergeseran makna maskulinitas dari zaman ke zaman. Pada zaman dahulu (era perang dunia) pria-pria militer, pria-pria yang memiliki tren kasar seperti pekerja kasar atau buruh itu yang terlihat maskulin. Lalu pada tahun 1980 sampai tahun 1990an setelah terjadinya revolusi industri makna pria

maskulin mulai bergeser. Perkembangan ekonomi dan perdagangan membawa pengaruh feminis, beberapa sektor antara wanita dan pria mulai seimbang sehingga mempengaruhi pola pikir pria. Lalu munculah *new man* ( pria modern ) pria yang lebih tolerir dan respek kepada wanita, tingkat *macho* berkurang karena wanita saat ini tidak bergantung kepada pria. Dari sisi *lifestyle* mulai memperhatikan penampilan dengan menggunakan pakaian casual, tinggal dan hidup mewah ( *masculin sensuality* ), memakai jas, *tuxedo* ( *italian masculinity* ). *New man* ( pria modern ) itu pun dibagi dua macam, *man as nurture* yaitu pria yang lebih mengasuh dan mengayomi dan *man as narcis* yaitu pria yang membanggakan dan memperhatikan diri sendiri. Dan pada zaman milenium *new man* ( pria modern ) mulai bertambah lagi maknanya, yaitu pria yang sehat ( memperhatikan masalah kesehatan dan olahraga ) dan pria yang berpenampilan menarik.

Pergeseran konstruksi maskulinitas tersebut dapat terlihat pada iklan-iklan di Indonesia dari era orde baru hingga pasca orde baru atau sampai era demokrasi saat ini. Media massa pada era orde baru tidak bisa sebebaskan sekarang. Seluruh kontrol media dikendalikan oleh pemerintah yang pada saat itu kental akan militer di bawah kekuasaan presiden Soeharto. Pada masa orde baru, media massa terutama pers bisa dikatakan tidak ada fungsinya untuk warga negara.

Orde Baru adalah sebuah negara yang melanggengkan konsep dwifungsi militer yang bertujuan untuk menopang dan melindungi negara, jika perlu hingga mengorbankan rakyat yang seharusnya dilindungi oleh negara dan militer tersebut. Pentingnya stabilitas sebagai prasyarat pembangunan pada masa Orde Baru telah dipakai untuk membenarkan berbagai tindakan opresif dan kekerasan. Negara adalah

satu-satunya institusi yang memiliki legitimasi untuk menggunakan kekerasan, dan Orde Baru tidak pernah ragu-ragu melakukan hal itu. Militerisasi masyarakat Indonesia di masa Orde Baru tidak hanya berdampak pada dilakukannya kekerasan sistematis oleh negara, namun juga timbulnya budaya kekerasan dalam masyarakat. Dalam konteks masyarakat semi-feodal dan paternalistik, seperti Indonesia, negara yang bersifat militeristik akan menghasilkan masyarakat yang termiliterisasi. Negara yang sarat dengan kekerasan akan melahirkan kekerasan pula. Jika negara ditempatkan sebagai institusi, sedangkan pembangunan sebagai ideologinya, maka dogma-dogma dari ideologi demikian akan memberikan penekanan total pada pembangunan ekonomi, materi dan fisik. (Fatimah, 2007:99-100)

Di sisi lain, pengambilan keputusan bersifat sentralistik, proses pengambilan keputusan yang bersifat *top-down* dan pendekatan oleh negara kepada masyarakat dengan model korporatif adalah merupakan ciri utama dari Orde Baru. Pemisahan antara ideologi “pembangunanisme” dan “militerisme” dilakukan semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan analisis, akan tetapi dalam kenyataannya, keduanya selalu bergandengan. Manifestasi dari ideologi kembar ini terlihat di mana-mana, dalam berbagai kelembagaan negara maupun sosial, dalam berbagai kecenderungan dan karakter sosial budaya, maupun dalam kecenderungan untuk mengabaikan hak asasi manusia.

Permasalahan gender di Orde Baru terlihat sangat patriaki. Patriaki adalah dominasi institusi sosial politik oleh laki-laki dalam kehidupan pribadi dan publik melalui dukungan hukum, khususnya hukum keluarga (Scruton,1982:347). Menurut *Julia I Suryakusuma*, patriaki sesungguhnya sebuah institusi ketimbang sekedar dominasi laki-

laki, karena laki-laki sendiri kadang-kadang juga tertekan oleh budaya patriarki, yang mengutamakan hirarki dan kontrol ketimbang atas segala-galanya. *Suharto* sebagai bapak pembangunan merupakan patriarki tertinggi, yang memegang kekuasaan atas seluruh kekuasaan negara melalui penindasan. Jadi kesetaraan gender di era Orde Baru belum terlaksana dengan baik, karena laki-laki menguasai sektor publik sedangkan perempuan cukup mengurus wilayah domestik.

Perempuan pada masa orde baru dianggap *state feminism* yang memposisikan laki-laki sebagai elemen penting dari negara, sedangkan perempuan cukup berkiprah di dalam keluarga yang jauh dari dunia politik dan mendukung total program pemerintah secara total. Pemerintah pada masa orde baru pun membuat program-program khusus untuk perempuan seperti PKK, Dharma Wanita dan KB. Dari semua program tersebut mengkonsentrasikan perempuan di ranah domestik saja, karena urusan publik merupakan tanggung jawab dari laki-laki.

Setelah era orde baru berakhir, banyak pergerakan-pergerakan oleh aktivis feminisme sehingga posisi laki-laki dan perempuan mulai setara. Bahkan tiga tahun setelah orde baru berakhir, Indonesia untuk pertama kalinya dipimpin oleh presiden perempuan. Program seperti KB yang awalnya hanya ditujukan khusus untuk perempuan, kini laki-laki dapat berpartisipasi di dalamnya. Laki-laki yang dalam era orde baru hanya mengurus urusan publik, setelah orde baru berakhir banyak laki-laki yang ikut mengurus keluarga atau wilayah domestik.

Begitu banyak dinamika dan perubahan-perubahan sosial yang terjadi setelah orde baru berakhir. Hal itu terlihat pada iklan-iklan komersial pada televisi. Bagaimana pada era orde baru kebanyakan laki-laki hanya digambarkan sebagai sosok yang kuat,

perkasa dan berani. Berbeda dengan era pasca orde baru saat ini yang penggambaran dari sosok seorang laki-laki menjadi beragam, maskulinitas tidak hanya digambarkan dari fisik dan keberanian saja.

Misal iklan yang mengandung maskulinitas pada masa orde baru yaitu iklan rokok *Gudang Garam Merah* tahun 1988 sampai 1990an di televisi. Pada iklan tersebut menggambarkan tentang pria yang melihat sebuah truk kontainer yang macet di tengah perlintasan kereta api dari atas helikopter. Dari kejauhan dia melihat kereta yang akan melintas, lalu pria tersebut memutuskan turun ke atas gerbong kereta dari helikopter dengan cara meloncat. Kemudian ia berlari di atas gerbong menuju ke gerbong paling depan untuk menemui masinis lalu memberitahunya untuk memberhentikan kereta. Seketika masinis mengerem kereta tersebut sehingga kecelakaan dapat dihindari. Sosok pria pada iklan ini digambarkan pria yang pemberani karena melakukan adegan ekstrim untuk menyelamatkan kecelakaan

Iklan pada masa orde baru selanjutnya yaitu iklan *Bir Bintang* yang menceritakan pria-pria pekerja bangunan. Berawal dari sang mandor berkeliling untuk memantau dan menyemangati pekerjanya. Setelah selesai bekerja, para pria itu kemudian bermain bilyard bersama-sama. Iklan ini diiringi *background* yang liriknya banyak mengandung kata pria. Disini pria maskulin digambarkan sebagai pria yang bekerja menggunakan kekuatan seperti pekerja lapangan.

Iklan di masa pasca orde baru mulai beragam. Tidak semata hanya menampilkan fisik dan kekuatan. Misal pada iklan Pepsodent versi “Ayah Dhika” yang menceritakan tentang seorang ayah yang menemani anaknya agar mau gosok gigi dengan

mendongeng sambil menggendong kesana kemari anaknya di kamar mandi. Sosok pria dalam iklan ini digambarkan dengan pria yang mengayomi dan menyangi keluarganya dengan menemani anaknya menggosok gigi .Selain itu ada iklan *Nivea Foam For Men* iklan ini menceritakan seorang laki-laki yang mengendari menuju ke kantornya. Setelah sampai kantor, dia berkaca melihat penampilannya dahulu pada pantulan dinding, setelah mengetahui wajahnya kotor laki-laki itu kemudian mencuci wajahnya menggunakan *Nivea Foam*. Setelah mencuci wajah, dia tampak percaya diri dengan berjalan dengan tersenyum di lobi dan menjadi pusat perhatian oleh beberapa teman-temannya. Setelah laki-laki tersebut melakukan presentasi, beberapa temannya melakukan selamat dan di akhir adegan ada seorang wanita yang menghampirinya.

Iklan pada pasca orde baru lainnya adalah iklan *Dunhil Mild* versi *Go Where Ever Fine Taste Takes You*. Di iklan *Dunhil Mild* menceritakan pria yang mencari bahan-bahan makanan mulai dari teliti memilih buah jeruk, membeli daging dan memilih biji kopi yang harum. Setelah itu dia meracik bahan-bahan tersebut untuk dijadikan steak. Di akhir cerita teman-temannya datang ke rumahnya untuk bersantap malam bersama. Disini sosok pria digambarkan pria yang pandai memasak, tidak sembarangan memasak karena dia juga teliti untuk menjaga kenikmatan masakannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi maskulinitas di balik iklan-iklan pada periode yang berbeda ( iklan era orde baru dan pasca orde baru) dengan melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai dengan objek penelitian. Peneliti menganggap iklan-iklan tersebut layak untuk diteliti lebih mendalam melihat konsep maskulinitas saat ini sudah berkembang lebih luas. Apa yang ditampilkan oleh iklan mencerminkan sebuah pesan dari produk bahwa sisi



maskulinitas saat ini lebih berkembang, tidak hanya dilihat dari seberapa gagah seorang pria saat beraktifitas atau seberapa kuat beban yang mampu diangkat oleh seorang pria tetapi juga bagaimana pria mengayomi keluarga, berbuat hal untuk sebuah alasan, berpenampilan dan merawat tubuh. Melihat begitu menariknya tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut, maka untuk mengamati dan mempresentasikannya dengan menggunakan analisis semiotika

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimanakah konstruksi maskulinitas dalam iklan pada masa orde baru dan pada masa pasca orde baru ?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi maskulinitas dalam iklan pada masa orde baru dan pada pasca orde baru

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotik iklan, pada seluruh mahasiswa pada umumnya. Sehingga dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

## **E. KERANGKA TEORI**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan serta manfaat penelitian diatas maka penelitian ini menggunakan beberapa kerangka teori sebagai bahan acuan untuk menganalisis laporan ini. Kerangka teori yang digunakan diantaranya adalah:

### **E.1. Maskulinitas Sebagai Entitas yang Cair**

Hegemoni laki-laki dalam masyarakat tampaknya merupakan fenomena *universal* dalam sejarah peradaban manusia di masyarakat manapun di dunia. Secara tradisional manusia di berbagai belahan dunia menata diri atau tertata dalam bangunan masyarakat patriarkis. Pada masyarakat seperti ini, laki-laki diposisikan superior terhadap perempuan di berbagai sektor kehidupan, baik domestik ataupun publik. Hegemoni laki-laki atas perempuan memperoleh legitimasi dari nilai-nilai sosial, agama, hukum negara, dan sebagainya, dan tersosialisasi secara turun-temurun, dari generasi ke generasi.

Penggambaran laki-laki maskulin dari tahun-tahun mengalami pergeseran secara tanpa kita sadari. Ada berbagai macam faktor mengapa maskulinitas di era pasca orde baru mulai bergeser. Salah satunya yaitu berakhirnya orde baru sehingga melengserkan bapak pembangunan negara yang dikenal presiden yang otoriter, presiden Soeharto

Berikut bentuk - bentuk maskulinitas ataupun konsep – konsep maskulinitas yang telah berkembang di masyarakat di Indonesia :

### **a. Maskulinitas Tradisional.**

Maskulinitas adalah image kejantanan, kekuatan, aktif. Kuat, agresif, penuh rasa ingin tahu, ambisius, keperkasaan, hingga otot-otot laki-laki yang menyembul dari kekuatan laki-laki yang secara ekstentik terlihat.

Kekerasan secara tradisional merupakan stereotip laki-laki. Kata *masculine* sendiri dekat dengan kata *muscle* (otot) yang dapat segera diartikan dengan kekuatan, keperkasaan. Pekerjaan militer adalah pekerjaan maskulin kerana pekerjaan ini sangat mengandalkan kekuatan, keperkasaan, dan heroisme. Yang menarik untuk dicermati bahwa ketika pemerintah Amerika Serikat mewajibkan pemudanya untuk masuk tentara, saat perang vietnam pada era 60-an, sekelompok perempuan melancarkan protes dengan menggelar spanduk berbunyi: “*girls say yes to guys who say no*”. Protes ini menegaskan bahwa heroisme tidak lagi diartikan sebagai keberanian untuk berperang, tetapi keberanian untuk menolak perang. Laki-laki sejati adalah laki-laki yang cinta damai ( Darwin & Tukiran, 2001: 29-31).

### **b. Perang, Militer dan Maskulinitas**

Sejarah mencatat bahwa wanita selalu terkesima dengan pria militer. Dimana pria militer memiliki reputasi sebagai sosok yang kuat, berani, dan pekerja keras. Pria militer sangat terkait pula dengan konsep *division of labor* dimana pria adalah manusia yang sejatinya mampu menyelesaikan tanggung jawab apapun termasuk pengorbanan. Hal ini sangat mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang pria, dimana banyak orang tua memberikan mainan militer dan mendorong anak mereka ikut pramuka. Hal tersebut secara tidak langsung mendongkrak status sosial.

Militerisme di bangun dengan maskulinitas. Sejak dahulu upaya politik untuk membangun kekuatan militer salah satunya melalui maskulinitas. Doktrin yang mengakar adalah militer adalah sekumpulan pria yang berani mengambil resiko demi tujuan yang mulia. Upaya ini dilakukan secara sistematis oleh politisi, sehingga kedepannya memberikan implikasi lain tentang esensi pria dalam militer sebagai jiwa yang pemberani dan patriot.

Era 1991 paska perang teluk adalah titik balik hubungan maskulinitas dan militer. Dimana berbagai isu yang di lihat mengurangi esensi maskulin dari militer. Namun demikian, maskulin dan militer sudah tidak dapat dipisahkan. Hanya hubungan antara militer yang kuat dan pemberani akan selalu mempengaruhi maskulinitas, namun tidak dengan kekejaman. Tentara yang glamor, kejam, dan semena mena menghadirkan kontradiksi terhadap maskulinitas. Sehingga militer tidak selalu dianggap isu gender.

Berbagai isu menyeruak ke permukaan dan merubah tatanan hubungan militer dan maskulinitas. Kehadiran tentara wanita, tentara homoseksual, dan kekejaman tentara yang dilakukan di timur tengah mengubah pandangan maskulinitas. Hanya beberapa bagian militer seperti jiwa ksatria dan pemberani yang terkait, tapi juga kekuasaan, dominasi, dan agresifitas menjadi stigma baru maskulinitas. Hal ini membuat pandangan tradisional maskulin oleh militer menjadi bervariasi dan dipengaruhi berbagai macam aspek, seperti politik, trend pakaian, dan tentu saja suara wanita feminis.

### **c. Metroseksual: Maskulinitas Baru**

Sejalan dengan perubahan dramatis selama akhir 1900-an, hidup berubah, begitu juga dengan konstruksi diri para laki-laki. Mereka melakukan adaptasi terhadap *feminism* dan menawarkan konsep '*new masculinity*'. Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarkhi yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif.

Kemunculan pria *metrosexual* sekarang ini bisa dikaitkan dengan adanya globalisasi dan berkurangnya batasan antara laki-laki dan perempuan. Menurut Michael Flocker, "metroseksual adalah pria yang selalu memandang hidup ini dengan optimis sekaligus realistis" (Flocker, 2005:227). pria ini tahu sekali bahwa selalu ada beberapa pilihan dalam hidupnya sehingga dia selalu mencari yang terbaik. Laki-laki metroseksual merupakan gambaran laki-laki dewasa yang matang dan peduli terhadap penampilan, tidak hanya untuk memikat lawan jenisnya tetapi juga memenuhi hasrat kesempurnaan diri. Sedangkan menurut Mark Simpson menyatakan, Metroseksual adalah pria yang senang menjadi pusat perhatian dan sangat narsis secara visual terhadap dirinya. Mereka ke salon, mereka berbelanja, mereka memakai produk perawatan wajah dan tubuh, membentuk tubuh mereka di pusat kebugaran hal itu semata-mata karena ingin terlihat bagus secara penampilan.

Sepanjang sejarah konsep maskulin yang ideal telah berkali-kali mengalami pendefinisian ulang. Adapun pengertian maskulin atau maskulinitas ialah sifat dan karakter yang distereotipkan masyarakat akibat konstruksi sosial laki-laki seperti kegarangan, otot besar, kekuatan, aktif, rambut gondrong, aktif, agresif, serta kekuasaan (Ibrahim, 2007:82). Pakaian mewah, perhiasan mahal merupakan simbol

dari pria metroseksual yang telah muncul sejak awal namun kesadaran masyarakat akan hal itu baru di abad ini.

Pada dasarnya laki-laki metroseksual lebih berpikiran realistis dan penuh gaya, cerdas, modern, serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Flocker, 2005:xiv). Sangatlah tidak mungkin zaman yang telah berkembang seperti sekarang ini laki-laki masih bergantung pada konsep maskulinitas lama, yang terlanjur didekonstruksi masyarakat sampai sekarang ini, hal ini menyebabkan Metroseksual untuk sebagian orang adalah hal yang aneh dan tidak sesuai dengan konsep maskulinitas melainkan lebih ke arah feminitas.

Perkembangan metroseksual di dalam masyarakat modern dapat dilihat dari perubahan sosial yang diakibatkan oleh globalisasi ekonomi dan informasi yang melenyapkan batas-batas teritorial misalnya negara, bangsa, kesukuan, kepercayaan, politik dan budaya. Lunturnya batasan-batasan ini juga berimbas pada secara signifikan pula pada pola berpikir dan stereotip yang dibentuk oleh pola pemikiran modern tentang maskulinitas. Seperti halnya pria yang telah melampaui batas-batas gender dengan melakukan suatu ritual, dalam hal ini perawatan tubuh, yang selama ini menjadi stereotip kaum hawa dalam konstruksi sosial dalam umumnya. Pria menurut pandangan umum yang berlaku adalah sosok yang jantan, kekar, untuk menggambarkan dominasinya akan kekuasaan dan kelebihan dibandingkan perempuan.

Dalam kehidupan metroseksual gaya hidup modern merupakan kewajiban sehari-hari, tidak jarang menggunakan merek tertentu adalah sesuatu yang prestisius. Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup Metroseksual

itu dapat diamati dari sudut pandang penampakan luar (*surfaces*). Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu.

Maskulinitas merupakan identitas laki-laki yang hampir menghegemoni kultur saat ini. Sistem patriarki turut serta dalam membudayakan identitas maskulin. Oleh karena itu, stereotipe yang diberikan pada laki-laki cenderung menguntungkan laki-laki. Stereotip laki-laki yang kuat dan berotot secara fisik sepertinya sudah mulai dipatahkan dengan adanya generasi baru laki-laki modern yang dalam hal ini tidak lagi berpandangan seperti identitas maskulin lama, melainkan sebuah konsep maskulinitas yang dengan sadar menonjolkan feminitasnya sekaligus yaitu laki-laki metroseksual.

#### **d. *Laddish Masculinity***

Perubahan yang terjadi ketika tahun 1980-1990an karena perkembangan ekonomi dan perdagangan, pandangan mulai bergeser dimana wanita lebih memilih pria yang mempunyai pekerjaan baik. Di era ini pengaruh dari feminis mulai masuk (khususnya Eropa & Amerika) kemudian di beberapa sektor mulai seimbang sehingga mulai mempengaruhi pemikiran pria. *Laddish masculinity* merupakan bagian dari pria modern dimana pria modern dibagi menjadi dua, yaitu pria pengusaha dan pria narsis yang membanggakan dan memperhatikan diri sendiri. Definisi maskulin disini mulai bergeser, dari macho ke *company of girls* (jika berjalan disamping wanita itu keren). Selain itu pada era ini mulai bermunculan retail-retail fashion dan produk khusus untuk pria, sehingga pria mulai meniru gaya wanita

seperti berdandan atau memperhatikan penampilan dan tubuh. (Beynon, 2002:108-101)

#### **e. *Soft Masculinity* atau Maskulinitas ala Korea**

Budaya populer Korea Selatan mulai berkembang pada 1990-an, produk budaya yang berkembang di Korea Selatan meliputi film, drama televisi, musik dan mode. Bahkan film dan drama televisi buatan Korea Selatan di tahun 2000-an dapat merajai di negara-negara China, Jepang, Hongkong dan Singapura. Seiring berkembangnya budaya populer di Korea Selatan, Maskulinitas pada laki-laki di Korea Selatan juga mengalami perkembangan. konstruksi baru maskulinitas Korea Selatan menggabungkan maskulinitas tradisional dengan gaya *kawai* Jepang atau disebut juga gaya yang lucu dan metroseksual. Ada 3 elemen berdasarkan karakter penampilan laki-laki Korea. Pertama *tender charisma*, yang menstimulasi pria menjadi gagah dan kuat. elemen ini terhubung dengan idealisme *konfusian* ( nilai-nilai budaya atau adat tradisional dalam agama Konghucu ) dan maskulinitas *seonbi* ( sopan, santun dan bermoral / mempunyai karisma lembut ). Elemen kedua adalah kemurnian dan *inosense* termasuk etika. Bentuk *soft masculinity* ini telah diartikan menjadi *kkotminam* ( yang merupakan kombinasi antara generasi bunga dan pria cantik ) di Korea Selatan.

*Soft Masculinity* semakin populer semenjak musik K-Pop booming di pasaran. Hadirnya boy band – boy band dari Korea Selatan seperti *Super Junior*, *2PM*, *TVXQ*, *SHINee* dan lain lain yang sering tampil macho tetapi masih terlihat cantik layaknya seorang perempuan bahkan mereka tidak ragu ketika menirukan tarian-tarian centil



ala girl band dan memakai pakaian perempuan atau memakai pakaian dengan warna mencolok. Hal menjadi sebuah trend baru yang digemari. Kpop sebagai budaya populer Korea, mampu menarik minat masyarakat khususnya remaja di berbagai negara, yang salah satunya adalah Indonesia. K-pop yang merupakan *global culture* karena dipahami sebagai sebuah budaya yang dikonsumsi oleh orang-orang dari berbagai budaya berbeda yang kemudian saling bertukar pengetahuan dan nilai dari budayanya yang kemudian diterima sebagai budaya global. Produk K-pop yang mengandung budaya Korea dikonsumsi penggemar kpop dari berbagai belahan dunia dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dari proses tersebut terjadi pertukaran pengetahuan, nilai, dan pengalaman antar penggemar kpop, dan dengan budaya Korea yang mereka konsumsi dari produk kpop (jun, 2011:1-33). Fenomena ini juga mulai di adaptasi di Indonesia semenjak kehadiran *Boy Band Sm\*sh* dan kemudian disusul boy band-boy band lainnya.

## **E.2. Maskulinitas Hegemoni**

Hegemoni laki-laki dalam masyarakat tampaknya merupakan fenomena universal dalam sejarah peradaban manusia di masyarakat manapun di dunia. Secara tradisional manusia di berbagai belahan dunia menata diri atau tertata dalam bangunan masyarakat patriarkis. Pada masyarakat seperti ini, laki-laki diposisikan superior terhadap perempuan diberbagai sektor kehidupan, baik domestik ataupun publik. Hegemoni laki-laki atas perempuan memperoleh legitimasi dari nilai-nilai sosial, agama, hukum negara, dan sebagainya, dan tersosialisasi secara turun-temurun, dari generasi ke generasi.

Ideologi patriarki adalah merupakan salah satu variasi dari ideologi hegemoni, suatu ideologi yang membenarkan penguasaan satu kelompok terhadap kelompok lainnya.

Dominasi kekuasaan seperti itu dapat terjadi antar kelompok berdasarkan perbedaan antar jenis kelamin, agama, ras, atau kelas ekonomi. Ada 3 asumsi penting yang mendasari ideologi ini:

1. Kesepakatan-kesepakatan sosial yang sesungguhnya hanya menguntungkan kepentingan kelompok yang dominan cenderung dianggap mewakili kepentingan semua orang
2. Ideologi hegemonis seperti ini merupakan bagian dari pemikiran sehari –hari, cenderung diterima apa adanya (*taken for granted*) sebagai sesuatu yang memang demikianlah semestinya
3. Dengan mengabaikan kontradiksi yang sangat nyata antara kepentingan kelompok yang dominan dengan kelompok subordinat, ideologi seperti ini dianggap sebagai penjamin kohesi dan kerjasama sosial, sebab jika tidak demikian yang terjadi justru suatu konflik (Pyke, 1996)

Ketika hubungan antar individu didominasi oleh ideologi hegemonis, kelompok yang tersubordinasi tidak mempunyai ruang yang memadai untuk mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki, dan memenuhi secara optimal semua keinginan dan harapannya. Seiring dengan tumbuhnya paham individualisme dan demokrasi, tata masyarakat yang diatur menurut ideologi hegemonis seperti ini kemudian dianggap problematis, lalu muncul proses untuk menata ulang masyarakat kedalam pola hubungan yang lebih egalitarian, yang tidak membedakan individu dari latar belakang seks, ras, agama, dan kelas ekonomi.

Dalam konteks hubungan gender, modernisasi kemudian tercermin salah satunya dari perluasan hak perempuan sebagai manusia merdeka dan kesamaan hak yang dimiliki perempuan dalam berbagai aspek kehidupan domestik dan publik, termasuk hak politik, hak pendidikan, hak memperoleh pekerjaan, hak kesehatan reproduksi,

dll. Tanpa mengabaikan kemajuan yang sudah tercapai sejauh ini, secara umum harus diakui bahwa kultur patriarkis belum diakui sepenuhnya hapus dari masyarakat modern saat ini. Kesimpulan seperti ini juga berlaku untuk membaca masyarakat Indonesia masa lalu maupun masa kini. Secara keseluruhan masyarakat Indonesia adalah masyarakat patriarkis. Sistem patriarkis di Indonesia menggejala baik pada masyarakat yang menganut sistem keluarga patrilineal (misalnya Batak), bilateral (Jawa), maupun matrilineal (Minang). Bahwa masyarakat dengan sistem keluarga patrilineal dan bilateral bersifat patriarkis kiranya tidak sulit untuk dijelaskan. Tetapi sekilas terlihat aneh bahwa masyarakat Minang yang menganut sistem keluarga matrilineal ternyata juga bersifat patriarkis. Tetapi begitulah kenyataannya, dimasyarakat tersebut meskipun pemilikan dan pewarisan harta keluarga mengalir dari garis keturunan perempuan, pengambilan keputusan keluarga dalam banyak tidak berada pada ibu, tetapi pada *ninik mamak*, yaitu saudara laki-laki ibu.

Tata masyarakat patriarkis seperti ini digugat oleh kaum feminis sebagai tidak adil, karena cenderung meminggirkan posisi perempuan. Perempuan cenderung diposisikan sebagai subordinat, dikotakkan kedalam dunia domestik, dan dibatasi haknya untuk masuk kedalam dunia publik, padahal perempuan dan laki-laki memiliki potensi sama dan karena itu seharusnya mempunyai hak yang sama pula. Di Indonesia gugatan seperti ini sebenarnya sudah dilakukan jauh sebelum kemerdekaan. Surat-surat Kartini di akhir abad ke -19 telah secara menonjol mencerminkan pandangan feminis demikian. Dalam perkembangan berikutnya muncul banyak tokoh perempuan yang memperjuangkan nasib dan kedudukan perempuan di masyarakat. Dalam sepuluh tahun terakhir suara perempuan kembali terdengar lebih nyaring lewat berbagai gerakan aktivis perempuan yang dialamatkan ke berbagai isu sosial seperti

ketenagakerjaan, kesehatan reproduksi, politik, ekonomi, agama, seni, dan sebagainya.

Meskipun gugatan terhadap subordinasi dan marginalisasi perempuan oleh laki-laki telah disuarakan dengan lantang, dominasi laki-laki diberbagai sektor masyarakat tetap tak tegoyahkan. Tampaknya suara perempuan ini kurang keras gaungnya di telinga laki-laki, bahkan barangkali di telinga kaum perempuan sendiri. Secara statistik, mungkin lebih banyak perempuan yang tidak begitu *concern* pada kesetaraan gender dibanding yang memperjuangkannya. Terlebih lagi di kalangan laki-laki, sangat sedikit yang mempercayai ketimpangan gender sebagai isu sosial yang perlu diperhatikan. Kebanyakan justru mengeksploitasi situasi ketimpangan gender untuk mengejar tujuan sosial atau tujuan pribadi lain yang dianggap lebih penting. Mungkin itu karena masalah kesetaraan gender lebih banyak disorot dari sisi perempuan, pengorbanan yang dialami perempuan, jarang dari sisi laki-laki, yaitu persoalan khas yang dihadapi laki-laki dalam masyarakat patriarkis. Tampaknya disamping diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai isu laki-laki, sehingga diskursus tentang isu gender dalam masyarakat patriarkis dapat dilakukan secara lebih seimbang menuju tercapainya masyarakat yang lebih fleksibel dan egalitarian.

### **E.3. Konstruksi Laki-Laki dalam Iklan**

Media merupakan alat untuk menanamkan ideologi. Ideologi tanpa disebarluaskan media menjadi kurang efektif, begitu juga dengan ideologi

maskulinitas yang disebarakan melalui film, iklan, majalah bahkan musik. Media itu sendiri berjalan sesuai dengan ideologi yang dominan, dalam hal ini media kita banyak didominasi oleh ideologi kebapakan (patriarki) sehingga hasilnya menjadi sangat laki-laki (maskulin). Media cenderung memposisikan identitas laki-laki lebih tinggi dari perempuan sehingga tercipta dominasi dan perempuan menjadi pihak yang ter subordinasi. Media menginterpretasikan pesan sesuai ideologi yang dominan.

Maskulinitas dalam iklan seperti, iklan rokok, iklan minuman berenergi, iklan otomotif, iklan parfum, iklan pembersih muka, pada umumnya menampilkan laki-laki sebagai sosok petualang, pemberani, sementara dalam iklan parfum, maskulinitas tubuh laki-laki yang berotot dan dipenuhi keringat yang mengundang hasrat perempuan. Pesan yang ingin disampaikan adalah laki-laki harus maskulin, memiliki tubuh yang kuat, berotot dan sehat. Laki-laki juga memiliki sikap mental yang jantan dan macho. Laki-laki yang bertubuh kurus, lemah, lembek, penakut dianggap tidak sepenuhnya laki-laki karena akan diragukan kemampuannya untuk menjaga dan melindungi perempuan. Maskulinitas juga bisa ditampilkan dalam film-film *action* seperti *Rambo*, *James Bond*, dan sebagainya yang mampu menggambarkan dunia maskulin yang keras, penuh tantangan dan keberanian. Aktor *Sylvester Stallone*, *Bruce Willis*, *Vin Diesel*, *Jason Statham* dan sebagainya dapat dijadikan model laki-laki yang maskulin. Selain film dan iklan, kode-kode maskulinitas dapat dilihat melalui musik. Musik *heavy metal*, rock, punk mampu menggambarkan maskulinitas

dari laki-laki, musik yang keras, dandanan yang macho. Musik metal dan *rock* dianggap dapat mewakili jiwa laki-laki yakni keras.

Media massa merupakan alat laki-laki untuk mengukuhkan superioritasnya terhadap perempuan. Dominasi laki-laki di media dijelaskan oleh Ingham sebagai berikut: “*Men also dominate the production of television, so it not hardly surprising then, that masculine or patriarchal ideology is presented as the norm, when women are so outnumbered by men on screen, and behind audience with very masculine perspective*”

(<http://www.aber.ac.uk/media/> akses 24 februari 2014). Sifat maskulin dari laki-laki dianggap lebih berarti bagi media yang menerapkan ideologi patriarki sehingga hasil (*product*) media menjadi sangat maskulin dan terkesan menonjolkan kekuatan laki-laki.

Maskulinitas dianggap sebagai sebuah nilai yang banyak dianut oleh pekerja media, sehingga yang tidak sesuai dengan maskulinitas dianggap kurang normal. Laki-laki harus tampil maskulin sementara perempuan harus tampil feminin. Laki-laki yang tidak bersikap maskulin dianggap tidak normal. Dominasi laki-laki di wilayah publik misalnya, media massa membuat para pekerja media lebih mengedepankan ideologi patriarki dan maskulinitas sebagai sebuah nilai/norma. Nilai/norma tersebut kemudian menjadi acuan dalam memproduksi pesan-pesan media seperti, pemberitaan, iklan maupun film. Maka, tak heran apabila hasilnya masih sangat seksis.

Media massa yang didominasi oleh pemberitaan laki-laki memberikan kesan bahwa ruang publik identik dengan kekuasaan laki-laki sehingga perempuan merupakan bagian dari kekuasaan laki-laki. Media massa juga berperan menyebarkan perbedaan kelas dan ideologi patriarki. Menurut Abrar, media massa cetak maupun elektronik masih cenderung menampilkan sosok wanita/perempuan sebagai istri, ibu, dan objek seks dalam pesan media atau berita, atau dunia iklan, mode, hiburan pop dan pernak pernik komunikasi massa lainnya ( Abrar, 2000).

Media massa menjadi dominasi kaum laki-laki, superioritas mereka semakin dikokohkan dengan sistem patriarki yang banyak dianut oleh institusi media. Seringkali pesan-pesan media baik secara *verbal* maupun visual, disajikan tanpa disertai dengan pertimbangan, apakah ada unsur penindasan, penghinaan, pelecehan atau eksploitasi terhadap kaum perempuan. Bagi mereka, berita atau tayangan yang banyak digemari akan menghasilkan untung dan menjadi “bernilai” tanpa peduli telah mendiskriminasikan jenis kelamin tertentu. Karena tujuan mereka adalah keuntungan yang berlipat

Maskulin merupakan sifat-sifat yang dipercaya dan dibentuk oleh budaya sebagai ciri-ciri yang ideal bagi pria. Sedangkan feminin merupakan ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipercaya dan dibentuk oleh budaya bagi perempuan. Hal ini sebagaipandangan dari bagian yang mendasar pada peran gender itu sendiri. Sehingga hal ini menyebabkan feminin digambarkan sebagai sifat-sifat perempuan, misalkan kepekaan, perasaan, kesabaram, kelembutan, irasional, kesetiaan, sifat mengalah dan lemah. Sedangkan maskulin digambarkan dengan

sifat keberanian, agresifitas, sifat dominan, rasionalitas, ketidaksetiaan, dan kekuatan. Tetapi hal ini tergantung pada budaya tempat itu berada. Dalam satu kebudayaan dapat saja dikatakan *femine* tetapi dalam budaya yang lain dapat saja disebut maskulin (Gunawan, 2007:72). Maskulinitas adalah *image* kejantanan, kekuatan dan aktif, kuat, agresif, penuh rasa ingin tahu, ambisius, keperkasaan, hingga otot-otot laki-laki yang menyembul dari kekuatan laki-laki yang secara ekstentik terlihat.

Secara seksual maskulinitas sebenarnya dikategorikan dalam beberapa kontinum maskulinitas, yaitu :

1. *Gladiator retroment* yaitu pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol
  2. *Protector* yaitu pria pelindung dan penjaga
  3. *Clown of buffon* yaitu pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati perempuan serta bersikap gentlemant
  4. *Gay man* yaitu pria yang mempunyai orientasi homoseksual
  5. Pria *wimp* yaitu pria yang “lain” yang lemah dan pasif
- (Kurnia, 22: 2004).

Lima karakter inilah yang lebih sering digunakan dalam menerjemahkan maskulinitas Dalam media, karakter yang pertama yang sangat menonjol dan sering digunakan. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah *stereotype* imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Sebagaimana dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Sejalan dengan *stereotype* itu, penampakan laki-laki menurut Wood: “*active, advenurous, powerful, sexually aggressive and*



*largely uninvolved in human relationship*” (Fowles,1996:208). Tak jauh beda dengan karakter ini, menurut Fowles (1996:201) adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki 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 tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih ‘pas’ untuk laki-laki.

Pembahasan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan selain berada dalam wilayah diskusi representasi gender, juga berkenaan dengan permasalahan sistem ekonomi global yang ada dalam kapitalisme. Dalam konteks ini Rohlinger (2002) mengatakan bahwa dalam era post industrial sekarang ini para pengiklan sedang berlomba untuk mencari pasar baru. Imaji erotis laki-laki yang maskulin kemudian dijual untuk menarik konsumen laki-laki baru sekaligus perhatian perempuan yang merasa dirinya ‘merdeka’. Imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik ideal dari figur laki-laki atraktif sekaligus berotot untuk dijadikan ‘pajangan’ dalam iklan.

Untuk memahami representasi maskulinitas dalam dunia iklan ini, (Rohlinger dalam Rosalina, 2002:66-67) mengadakan kajian terhadap lima majalah besar yaitu *Sport Illustrated*, *Men’s Health*, *Popular Mechanics*, *GQ* dan *Business Week* selama 1987 sampai 1997. Adapun target pembaca yang diteliti adalah laki-laki umur 18 hingga 49 tahun. Hasil yang didapat menunjukkan adanya empat kode maskulinitas dalam iklan di kelima majalah tersebut yaitu: *the*

*erotic male*/laki-laki yang erotis (37,8%), *the hero*/ laki-laki pahlawan (21,8%), *man at work*/laki-laki pekerja (16,4%), *the consumer*/ 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 *mainstraim* selama sepuluh tahun penelitian tersebut. Dominasi konsep *the erotic male* memposisikan laki-laki yang dipusatkan lebih pada keberadaan dan keunikan fisiknya ini, sebenarnya merupakan respon terhadap faktor budaya yang dipengaruhi oleh gerakan pembebasan kaum gay dan tanggung jawab para pengiklan yang disesuaikan dengan iklim politik yang ada, bahkan, secara tegas dikatakan Rohlinger, *the erotic male* sebenarnya merepresentasikan peningkatan kekenyalan konsep maskulinitas budaya populer sekarang.

Dalam pandangan yang kurang lebih sama, Media Awareness NetWork mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas:

1. Sikap yang berperilaku baik/sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Kalau pun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.
2. Mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dalam penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populerr yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui

simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang, dan cowboy. Keagresifan dan kekerasan laki-laki disini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka.

3. 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.
4. 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 biasa muncul dalam iklan parfum, iklan suplemen dan susu untuk pria, dan sebagainya.
5. Maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi Hollywood. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai lat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh.

Pandangan mengenai representasi maskulinitas lain dalam iklan dilontarkan oleh Wibowo (2004:161-162). Dia menaruh perhatian pada dominannya kesan maskulin pada iklan yang merajai media massa di Indonesia. Menurutnya, iklan di media massa yang ada sekarang dipenuhi gaya para cowok pariente yang kebanyakan berwajah bule.

Menurut wibowo (2004:173), bahwa iklan merupakan alat sihir, yang salah satunya melalui maskulinitas dalam budaya pop. Potret fisik laki-laki dalam iklan pun tak lagi sekedar menjadi sebuah simbol dominasi pria, melainkan

simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas. Dominasi laki-laki dewasa ini terlihat dalam nilai jualnya, baik melalui otot kekuasaannya, tubuh kekar hingga wajah indonya. Kesemuanya itu merupakan pantulan maskulinitas kapitalistik yang sangat beraksentuasi bisnis.

#### **E.4. Semiotika Untuk Melihat Tanda-Tanda Dalam Iklan**

Dalam bentuk semiotik iklan dikaji lewat sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik bersifat verbal maupun non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuknya realitas (Sobur, 2009:116)

Pada dasarnya iklan harus dilihat sebagai bentuk komunikasi, karena iklan melibatkan unsur komunikator (pembuat iklan) dan komunikan (pemisra iklan) serta juga kebudayaan yang ada disekitarnya. Semiotika akan mengkaji simbol-simbol yang ada di dalam iklan untuk direpresentasikan dalam kehidupan nyata, sehingga diperoleh makna tertentu.

Pemaknaan sebuah pesan antara satu orang dan orang lain akan berbeda, karena setiap orang memiliki pandangan yang belum tentu sama. Perbedaan latar belakang dan pengalaman seseorang akan membuat persepsi itu muncul berlainan. Untuk menkontruksi makna kita membutuhkan bahasa. Memahami kebudayaan berarti mengeksplorasi makna dihasilkan secara simbolis melalui praktek-praktek signifikasi bahasa.

Bagi saussure, sistem signifikasi dibentuk oleh serangkaian tanda yang dipilih antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa (Sobur, 2004:125)

Hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat *arbiter* (mana suka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Sebagaimana dikatakan Culler, karena *arbiter* tanda bergantung sepenuhnya kepada sejarah dan kombinasi penanda dan petanda pada momen tertentu merupakan hasil dari proses historis yang terikat dengan ruang dan waktu (Barker, 2009:73)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes adalah seorang pengikut ahli linguistik Ferdinand de Saussure dan juga penyempurna semiologi Saussure.

Terdapat lima kode yang ditinjau oleh barthes, yaitu:

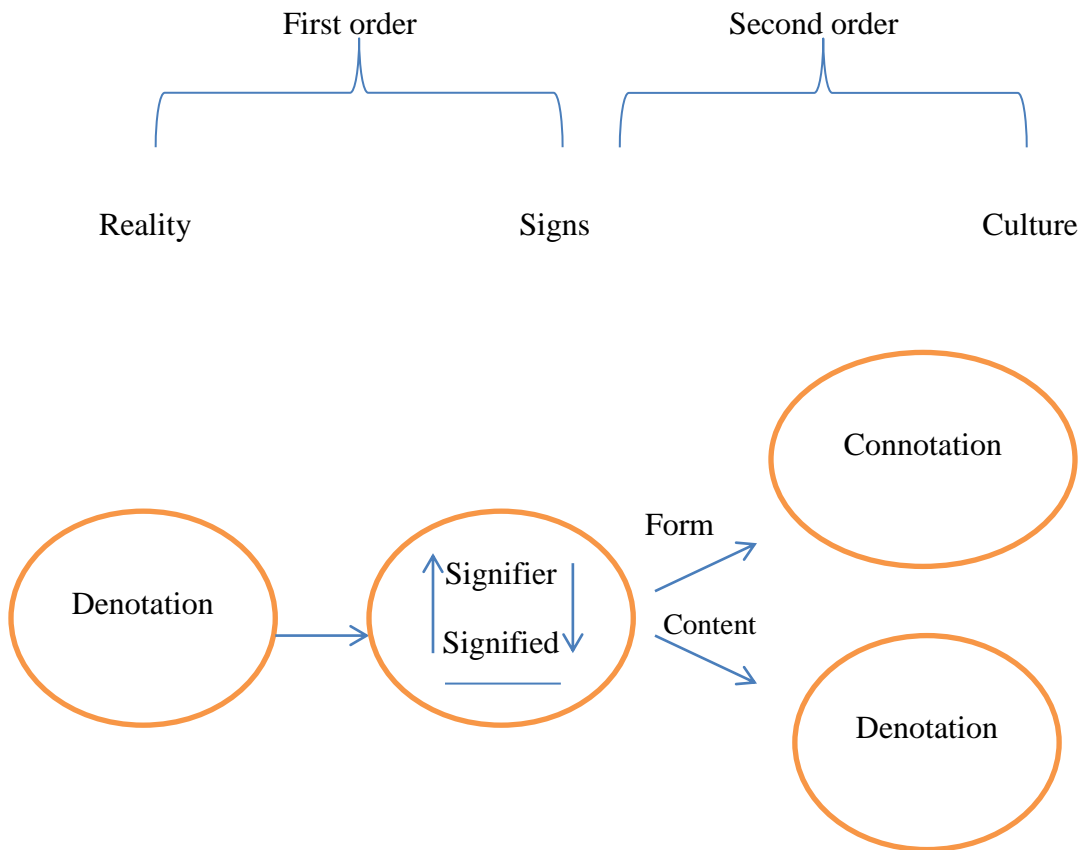
1. Kode *hermeneutik* atau kode teka-teki yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode ini merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Didalam narasi ada suatu kesinambungan antara permunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya dalam cerita.
2. Kode *semik* atau kode konotatif banyak menawarkan sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita

menemukan tema didalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat menggali tokoh dengan atribut tertentu. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.

3. Kode simbolik merupakan pengkodean fiksi yang paling khas bersifat kultural atau pascastruktural. Makna berasal dari beberapa opsi biner atau pembeda baik dalam taraf bunyi menjadi fenom dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses, ataupun pada taraf pemisahan dunia secara kultural dan primitif menjadi kekuatan dan nilai yang berlawanan yang secara mitologi dapat dikodekan.
4. Kode *proaretik* atau kode tindakan atau lakuan. Barthes menganggap sebagai perlengkapan utama teks dibaca orang; artinya antara lain, semua teks yang bersifat narasi. Semua lakuan dapat dikondifisikan, dari terbukanya pintu sampai petualangan yang romantis.
5. Kode *gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikondififikasi oleh budaya. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikondififikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

Analisis semiotika Roland Barthes memfokuskan perhatiannya lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*).

Gambar 1.1  
Signifikasi Dua Tahap Barthes



Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkannya denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi ialah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif.

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos *primitive*, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Sobur, 2004:128)

Tabel 1.1  
Peta Tanda Roland Barthes

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Denotative Sign (tanda denotatif)	
CONOTATIVE SIGNIFIRE (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)



## CONOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2009: 69)

Teks dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian dari iklan yang dibagi menjadi beberapa kategori:

- a. Gambar iklan
- b. Tagline iklan
- c. Backsound atau music

Iklan-iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam masing-masing teks, untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksikan didalam iklan tersebut, baik makna denotatif maupun konotatifnya. Untuk itu, pada masing-masing iklan akan dipisahkan terlebih dahulu tanda-tanda verbal dan tanda-tanda non verbal atau visualnya. Kemudian tanda-tanda itu akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petandanya, agar bisa terbaca makna denotatif dan konotatifnya. Setelah itu, akan dilihat pula bagaimana keterkaitan tanda yang satu dengan tanda yang lainnya dalam teks iklan tersebut untuk mengetahui makna-makna apa yang dimunculkan

dari hubungan antara tanda-tanda tersebut atau apa makna keseluruhan dari masing-masing teks iklan.

Menurut Ratna Noviani makna yang pertama diidentifikasi dalam iklan, yang pertama adalah makna denotatif. Makna apa yang diungkapkan oleh tanda-tanda itu secara *literal* atau secara *common sense*. Yaitu makna yang mengambang dan dapat dibaca dari permukaan atau *surface* iklan tersebut. Selanjutnya akan diidentifikasi makna-makna yang tersembunyi di balik *surface* iklan tersebut, serta bagaimana makna-makna konotatif tersebut di konstruksikan. Asosiasi-asosiasi atau kode-kode apa saja yang digunakan untuk memunculkan makna tersebut. Dan apakah terdapat hubungan interteks dengan teks-teks yang lain, untuk bisa memunculkan makna seperti yang diharapkan oleh pengiklan. Hal ini akan memungkinkan terbacanya nilai-nilai atau *belief system* yang digunakan sebagai referensi untuk mengkonstruksi makna dalam iklan. Dengan demikian, akan diketahui tanda-tanda yang memiliki referensi realitas. Pada akhirnya, akan teridentifikasi pula sifat hubungan antara tanda-tanda dalam iklan tersebut dengan referensi atau realitas (Noviani, 2002:81)

## **F. METODE PENELITIAN**

Mengingat tujuan penelitian ini adalah untuk memperlihatkan dan mengetahui simbol-simbol maskulin yang ditampilkan dalam iklan *Gudang Garam versi Action Train*, *Bir Bintang versi Pekerja*, *Pepsodent versi Ayah Dhika*, *Nivea Foam for Men* dan *Dunhill Mild versi Go Wherever Fine Taste Takes You*. Dimana dalam hal ini bisa diungkap secara ilmiah dengan memperhatikan beberapa bagian dan tanda-tanda

maskulin sebagai bentuk representasi dan dinamika perubahan. Berangkat dari tujuan dan faktor apa saja yang menjadi perhatian dalam mengungkap hal tersebut yang ditampilkan maka penelitian ini sangat sesuai jika menggunakan kajian analisis semiotika dalam mempresentasikannya.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika akan dilakukan dengan mendasarkan atas dasar tanda-tanda tidak hanya terbatas pada adegan tetapi juga tagline dan background sebagai bentuk bagian yang mengandung makna. Dan dari hal tersebut diharapkan dapat diketahui makna-makna yang ada berdasarkan interpretasi peneliti.

Semiotika memecah-mecah kandungan dalam teks menjadi bagian-bagian, dan menghubungkan mereka dengan wacana-wacana yang lebih luas. Analisis semiotik menyediakan cara menghubungkan teks tertentu dengan sistem pesan dimana ia beroperasi ( John Stokes dalam Wahyuni, 2006:77)

## **1. Objek penelitian**

Peneliti menentukan objek pada iklan televisi Bir Bintang versi Pekerja Lapangan, Gudang Garam versi Action Train, Pepsodent versi *Ayah Dhika*, *Nivea Foam For Men*, *Dulhill Mild* versi *Go Wherever Fine Taste Takes you*. Iklan-iklan tersebut mempresentasikan simbol-simbol maskulinitas melalui adegan, aksesoris, maupun ideologi yang tercermin melalui sikap didalamnya.

## **2. Teknik Pengumpulan data**

### **a. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu mengolah data yang diperoleh dari literature-literature, buku, jurnal serta tulisan-

tulisan baik dari media cetak maupun internet yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian

**b. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada yakni iklan televisi *Bir Bintang versi Pekerja, Gudang Garam versi Action Train, Pepsodent versi Ayah Dhika, Nivea Foam For Men, Dulhill Mild versi Go Wherever Fine Taste Takes you*

**3. Teknik Analisis Data**

**a. Melihat kelima iklan yang dijadikan objek**

Peneliti dengan teliti dan seksama bahkan berulannng-ulang melihat iklan-iklan yang dijadikan objek penelitian agar paham isi dari iklan tersebut.

**b. Melakukan kategorisasi**

Kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi beberapa tema seperti fisik, peran dan sifat

**c. Meng-capture Iklan**

Melakukan capture scene-scene yang relevan dengan penelitian

**d. Analisis gambar per frame**

Dalam penelitian mengenai dinamika maskulinitas ini, peneliti melihat iklan televisi *Bir Bintang versi Pekerja, Gudang Garam versi Action Train, Pepsodent versi Ayah Dhika, Nivea Foam Men, Dunhill Mild Go Wherever Fine Taste Takes you* yang diteliti sebagai teks yang terdiri dari gambar dan suara. Sebagai

tahap awal penelitian, peneliti akan melihat kelima iklan tersebut, lalu melakukan kategorisasi kemudian iklan akan dipenggal menjadi beberapa adegan. Adegan ini kemudian diseleksi berdasarkan tanda-tanda yang terdapat di dalamnya. Setelah itu peneliti akan memilih adegan yang sesuai dengan unit analisis.

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

Tabel 1.2

Tabel Penanda-Petanda Dari Pengambilan Gambar

Penanda	Petanda (makna)
<p><b>Ukuran Pengambilan Gambar</b> <b>(Shot Size)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Big Close Up</li> <li>2. Close Up</li> <li>3. Medium Shot</li> <li>4. Long shot</li> <li>5. Full Shot</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emosi, dramatis, peristiwa penting</li> <li>2. Intimidasi, kedekatan</li> <li>3. Hubungan personal yang intens dengan subyek</li> <li>4. Konteks, jarak publik</li> <li>5. Hubungan Sosia</li> </ol>
<p><b>Sudut Pengambilan Gambar</b> <b>(Camera Angle)</b></p>	

1. High	1. Dominasi, otoritas,
2. Eye Angle	kekuasaan
3. Low	2. Kesamaan derajat, kesetaraan
	3. Obyek dominasi, dikuasai, kekurangan otoritas.