

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan yang merupakan bagian dari komunikasi didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa baik media cetak, radio maupun televisi. Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Disisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

Berbagai macam iklan bermunculan dimedia massa baik itu cetak maupun elektronik. Televisi sebagai salah satu media dengan iklan paling banyak menayangkan iklan dengan audio visual yang menarik dan informatif. Pemilihan *endorser* dalam iklan televise juga sangat mempengaruhi iklan tersebut baik itu pria maupun perempuan.

Pria yang direpresentasikan maskulinitasnya ditampilkan didalam iklan-iklan tersebut. Maskulinitas sendiri identik dengan pria tangguh berani perkasa yang menunjukkan sifat kejantanannya. Seperti dalam iklan rokok dengan target konsumen yang pria merepresentasikan maskulinitas kedalam pria petualang, pemberani, tangguh. Tak hanya iklan rokok iklan minuman suplemen juga merepresentasikan maskulin kedalam pria yang macho, atletis, kuat. Bahkan iklan bumbu masak atau produk ibu rumah tangga menampilkan sosok pria sebagai *endorsernya*.

Iklan memasak pada tahun 1990an perempuan mengambil peran dominan dalam sebuah iklan bumbu masak. Perempuan yang identik dengan produk masak memasak dijadikan peran utama dalam iklan bumbu masak. Tak hanya dengan produk masak, wanita juga identik dengan kegiatan dapur mengolah masakan. Oleh karena itu mereka digunakan sebagai pemeran utama dalam iklan bumbu masak pada tahun 1990an. Mereka mengolah masakan dengan cermat dan lincah, mereka juga menjelaskan tentang produk bumbu masak dengan begitu jelas dan mudah dimengerti oleh target audience. Dalam iklan Royco tahun 1996 terlihat

seorang perempuan sedang mengolah makanan yang akan disajikan kepada anak perempuannya, perempuan tersebut menjadi pemeran utama dalam iklan tersebut. Iklan penyedap Indo Rasa juga menampilkan perempuan sebagai pemeran utama dimana setting tempatnya berada di sebuah warung, dan perempuan tersebut mengolah masakan kepada pelanggannya, tetapi pelanggannya tersebut merasa tidak enak dengan masakan tersebut, akhirnya perempuan tersebut menambahkan Indo Rasa ke makan dan pelanggan pun puas dengan hasil masakannya. Tak hanya iklan Indo Rasa dan Royco saja, iklan MiWon juga menampilkan sosok perempuan sebagai pemeran utama dalam iklan tersebut. Dalam iklan MiWon perempuan tersebut sebagai *voice over* menjelaskan produk MiWon dari proses pembuatan MiWon itu sendiri dengan teknologi yang canggih sampai penyebaran penjualan MiWon yang sampai eropa, timur tengah dan amerika. Ketiga iklan tersebut bagian dari kecil dari iklan bumbu masak pada tahun 1990an. Mereka menampilkan peran perempuan sebagai peran dominan dalam iklan bumbu masak, karena perempuan identik dengan kegiatan memasak dan mengolah makanan di dapur. Pria hanya sebagai pelengkap saja dalam iklan bumbu masak, sebagai contoh pria hanya mencicipi hasil masakan ini terlihat dalam iklan Indo Rasa. Dalam era 90an perempuan mengambil peran dominan dalam iklan bumbu masak

Pada tahun 2000an perkembangan iklan masak semakin banyak bermunculan di televisi. Ini seiring dengan bermunculnya produk produk

baru dalam dunia memasak. Bumbu masak menjadi bagian dalam iklan-iklan tersebut. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Di tahun 2000an iklan bumbu masak menggunakan pria sebagai pemeran utama dalam iklan tersebut, ini berbeda dengan iklan bumbu masak di era 90an yang dimana perempuan sebagai pemeran utama dalam iklan tersebut. Ini terjadi pergeseran peran dalam iklan bumbu masak, dimana bumbu masak dengan konsumen para wanita dan merupakan produk yang ditunjukkan kepada ibu rumah tangga, mereka menggunakan pria sebagai pemeran utama. Pria tersebut digambarkan melalui iklan bumbu masak sebagai pria yang terampil dan lincah dalam mengolah bumbu masak menjadi suatu hidangan yang nikmat untuk disajikan. Padahal pria identik dengan maskulinitas, maskulinitas sendiri lebih ke pria tangguh dan pemberani dengan jiwa laki lakinya. Tetapi maskulinitas dalam bumbu masak terlihat pria dengan terampil menggunakan alat-alat dapur untuk mereka menggunakan dalam mengolah masakan dengan bumbu masak. Produk dengan target konsumen ibu rumah tangga justru menampilkan sosok pria didalam iklan mereka sebagai *endorsernya*. Pria pria tersebut memerankan dirinya sebagai *chef*, membuat olahan bumbu atau bahkan memasak.

Kegiatan masak memasak identik dengan chef. Memasak adalah sebuah seni sekaligus sumber penghasilan, memasak bukan hanya urusan tukang memasak untuk meracik bahan dan mencampurnya di dapur namun juga memuat cita rasa, ketrampilan dan pengetahuan tentang bahan dan

resep Chef merupakan seorang yang ahli memasak secara professional tak hanya ahli memasak dia juga bertanggung jawab atas kinerja dan penataan dapur (Ulung 2010;13). Dalam dunia Chef mereka didominasi seorang laki-laki yang bekerja didapur ataupun mengelola kinerja dan penataan dapur. Dominasi laki-laki sebagai seorang chef yang membutuhkan standard dan takaran tersendiri sehingga rasa masakan tetap terjaga, dikarenakan pria lebih stabil dalam emosi sehingga ketika memasak lebih menggunakan logika dan mengikuti takaran yang sesuai sehingga rasa masakan tetap terjaga. Berbeda dengan perempuan yang memasak lebih mengandalkan perasaan, takaran pun lebih banyak main secukupnya. Chef dituntut untuk fokus, jika dia bertanggung jawab dengan pembakaran dia akan fokus pada pembakaran dan dengan jeli mengawasi daging yang dibakar agar tidak gosong. Berbeda dengan perempuan yang cenderung *multi tasking* sebagai contoh seorang perempuan sembari mengoreng daging dia juga menumis sayur ini bisa berakibat tidak maksimalnya suatu pekerjaan.

Tapi dalam kebiasaan masyarakat Indonesia kegiatan mengolah masakan didapur biasa dilakukan seorang perempuan dirumah. Pria ini melakukan pekerjaan mengolah bumbu atau memasak didapur yang identik dengan tempat kegiatan para perempuan dengan olahan masakan. Tapi dalam iklan bumbu masak, pria pria ini dengan terampil mengolah resep atau bumbu masak dijadikan hidangan yang siap disajikan. Tak hanya mengolah bumbu menjadi masakan nikmat tetapi mereka juga

memilih bahan bahan yang cocok untuk dijadikan bumbu masak yang istimewa. Dalam iklan Royco bumbu komplit ayam goreng seorang *chef* mengolah dengan cara memotong, tumis, menggoreng aneka rempah rempah khas Indonesia untuk dijadikan bumbu komplit ayam goreng yang pas.



Gambar 1.1 Royco bumbu komplit ayam goreng

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=kMPi_TFWspM

Chef Billy dalam iklan Royco juga menjelaskan tentang kaldu untuk sop ayam yang nikmat kepada seorang ibu rumah tangga, dia berperan sebagai *voice over* yang menjelaskan produknya. Dalam Iklan Royco All In One, terdapat seorang chef sedang cermat meracik bumbu untuk dijadikan bumbu Royco All In One agar nantiya bisa diolah menjadi sajian yang khas oleh ibu rumah tangga. Iklan Royco Juara Bahannya Juara Lezatnya menunjukkan sosok pria yang dapat menjadikan Royco sebagai bumbu yang pas, pria tersebut memilih rempah rempah, mengolahnya,

mengujinya dan menyatukannya menjadi bumbu royco yang siap diolah oleh ibu rumah tangga.



Gambar 1.2 Royco versi chef Billy

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=8GMx5vTNkto>



Gambar 1.3 Royco juara bahannya juara lezatnya

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Br1rCY4B3pw&feature=youtu.be>



Gambar 1.4 Royco All in One

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=MWWqeggpQ9M>

Ini terjadi pergeseran maskulinitas itu sendiri, dalam iklan rokok atau minuman suplemen maskulinitas direpresentasikan dalam pria tangguh, berani, macho.



Gambar 1.5 Iklan Djarum my great my adventure

Sumber : https://ratsani.files.wordpress.com/2012/07/djarum-super-my-great-adventure-indonesia-continues-mp4_snapshot_02-20_2012-07-02_05-22-22.jpg



Gambar 1.6 Kuku Bima Energi minuman energi

Sumber : <http://libranesia.com/wp-content/uploads/2015/06/kuku-bima-ener-g-minuman-energi-320x180.jpg>

Tapi ini berbanding terbalik dalam iklan bumbu masak yang menampilkan seorang pria yang lincah mengolah masakan. Maskulinitas dalam iklan bumbu masak direpresentasikan berbeda yaitu pria yang terampil, penuh cita rasa. iklan ini merepresentasikan maskulinitas berbeda dengan maskulinitas iklan rokok atau minuman suplemen yang identik dengan tangguh, berani, *macho*. Iklan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena merepresentasikan maskulinitas dengan sisi yang berbeda. Bagaimana iklan bumbu masak tersebut merepresntasikan maskulinitas yang ditampilkan dalam bumbu masak

B. Rumusan masalah

Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan bumbu masak iklan Royco bumbu komplit ayam goreng, Royco versi Chef Billy, Royco all in one, Royco juara bahannya juara lezatnya ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Royco bumbu komplit ayam goreng, Royco versi Chef Billy, Royco all in one, Royco juara bahannya juara lezatnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta bahan referensi dalam bidang studi ilmu komunikasi khususnya mempelajari makna dalam sebuah iklan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran baru tentang maskulinitas yang tak hanya sebagai laki-laki yang berani kuat dan gagah perkasa.

E. Kerangka Teori

1. Representasi Maskulinitas

Pesan dan tanda, itu adalah dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Pesan sebagai unsur isi media masa dapat dimaknai secara

beragam oleh berbagai pihak, tergantung siapa pihak tersebut dan bagaimana konteks pemaknaannya. Dalam proses pemaknaan isi media massa maka tidak akan lepas dari apa yang disebut sebagai representasi

Representasi merupakan sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini berarti representasi merupakan hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa nyata kedalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia penuh arti kepada orang lain. (Hall, 1997: 15)

Menurut *The Shorter Oxford English Dictionary*. Representasi (*representation*) diartikan sebagai

1. Representasi (*to represent*) adalah untuk menjelaskan atau menggambarkan, untuk menyebutkan kedalam pikiran dengan deskripsi atau gambaran atau imajinasi.
2. Representasi (*to represent*) juga berarti untuk melambangkan, berdiri, menjadi, spesimen, atau untuk menggantikan, seperti dalam kalimat (Hall, 2003: 16)

Jadi dapat dipahami bahwa representasi (*representation / to represent*) adalah tindakan untuk menggambarakan atau menjelaskan sesuatu. Selain itu juga dapat dimaknai sebagai tindakan untuk mewakili,

menggantikan sesuatu dengan cara tertentu. Sehingga pengertian representasi dapat dapat berupa simbol ataupun tanda yang tidak sama realitasnya yang direpresentasikan, akan tetapi lebih dihubungkan pada realitas menjadi refresinya

Istilah representasi menggambarkan atau melukiskan tentang sesuatu, representasi juga merupakan sebagai suatu sarana untuk menyebarluaskan suatu ideologi. Sedangkan Hall juga memaparkan bahawa representasi dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai "produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran kita melalui bahasa". Jadi, representasi "menghubungkan antara konsep-konsep dan bahasa yang memampukan kita untuk merujuk dunia objek-objek, orang-orang dan kejadian-kejadian fiksional yang bersifat imajiner" (Hall, 1997 : 17)

Representasi dapat dikatakan sebagai produksi makna. Pada relasi anggota sosial dengan kulturnya akan melahirkan makna dan menyebarkan pengertiannya karena adanya interaksi yang hidup pada kultur tertentu melalui bentuk-bentuk representasi. Apakah itu melalui media massa atau organisasi hidup pada tatanan masyarakat dengan budaya. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui bahasa, tidak hanya ungkapan verbal tetapi juga nonverbal. Sistem representasi tersusun melalui pengorganisasian, penyusunan dan pengklarifikasian tidak dapat tersusun dengan sendirinya. Representasi dikatakan sebagai proses

produksi makna, yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkan dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Prinsip kedua representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah simbol jadi kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997:16)

Representasi dapat menggambarkan atau mengartikan sesuatu termasuk maskulinitas. Maskulinitas merupakan karakter gender yang secara sosial dilekatkan pada seorang laki-laki. Sebagai konstruksi sosial maskulinitas sudah ditanamkan dalam keluarga melalui doktrin yang ditanamkan orang tua. Orang tua merupakan kekuatan paling dominan dalam melakukan penamaan nilai-nilai maskulinitas pada anak laki-laki.

Kemudian untuk memahami konsep gender harus dibedakan dengan kata seks (jenis kelamin). Karena jenis kelamin lebih kepada identitas biologis berbentuk fisik (jenis kelamin). Sedangkan gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki atau perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 1996: 7-8)

Dalam perkembangannya gender menjadi sebuah ideologi. Ideologi gender merupakan suatu set yang berisi ide yang saling berhubungan. Ide inilah yang dibangun masyarakat untuk membangun sebuah konstruksi

sosial yang disepakati bersama sebagai pandangan hidup untuk mengatur kehidupan (Murniarti, 2004:78). Melalui konstruksi sosial ideologi gender kemudian dijadikan norma untuk mengatur bagaimana laki-laki dan perempuan harus bersikap, berpenampilan dan berperilaku. Konstruksi sosial ini juga didukung oleh mitos, adat istiadat dan agama. Perbedaan gender laki-laki dan perempuan dibentuk dan disosialisasikan secara sosial kultural. Misalnya secara kultural laki-laki harus bersikap agresif dan kuat, oleh karenanya laki-laki harus terus berupaya memenuhi kebutuhannya. Maskulin merupakan salah satu identitas gender yang dipercaya sebagai konstruksi sosial. Maskulin tidak ditentukan oleh perbedaan jenis kelamin. Pemberian label dan identitas sosial berdasarkan kesepakatan-kesepakatan sosial saja. Maskulin bukanlah karakteristik pasti seorang laki-laki, tetapi karakter ini dibuat terus seiring perkembangan zaman

Tabel 1. 1

Perbedaan Identitas Gender

Maskulin	Feminim
Rasional	Emosional
Agresif	Lemah lembut

Mandiri	Tidak mandiri
Eksploratif	Pasif

Sumber ; Dzuhayatin, 1998: 12

Dalam perspektif gender, maskulin adalah sifat yang melekat pada laki-laki yakni kuat, rasional, perkasa sedangkan feminisme adalah sifat yang melekat pada perempuan yakni, lemah lembut, emosional, keibuan. Ciri atau sifat tersebut dapat dipertukarkan, dapat berubah dari waktu ke waktu, tempat yang satu ke tempat yang lain dan berbeda dari satu kelas ke kelas yang lainnya (Fakih, 2006: 8-9). Laki-laki ada yang bersikap lemah lembut, keibuan begitupun sebaliknya perempuan ada yang rasional, kuat dan mandiri.

Maskulin bukanlah konsep dalam dimensi tunggal, artinya konsep tersebut bervariasi antar masyarakat, kelas sosial, atau pun tingkat peradaban. Dengan kata lain maskulinitas dapat diberi makna berbeda oleh setiap masyarakat. Menurut Darwin dan tukiran dengan menyadari maskulinitas sebagai konsep multidimensi, terbuka bagi kita untuk melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi tersebut, yakni :

a. Kebapakan (*Fatherhood*)

Salah satu stereotipe maskulin yang penting didekonstruksi adalah kebapakan (*Fatherhood*). Ralph LaRossa menemukan kecenderungan baru laki-laki saat ini untuk lebih

memperhatikan perawatan anak dan menganggap hal demikian sebagai bentuk modernisasi. Kecenderungan ini sebagai *masculine domescity* dan dibagian lain disebut sebaai proses fatherhood evolution. Proses ini mengarah pada pembagian kerja disektor domestic yang lebih seimbang antara laki- laki dan perempuan (Darwin dan Tukiran, 2001:28)

b. Kekerasan (*Violence*)

Kekerasan secara tradisional juga merupakan stereotype laki-laki. Kata masculin sendiri dekat dengan kata muscle (otot) yang dapat segera diasosiasikan dengan kekuatan , keperkasaan, kepahlawanan, dan kekerasan (Darwin dan Tukiran, 2001:29)

Stereotipe maskulinitas dan feminitas mencangkup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku, peran, okupasi, penampakan fisik ataupun orientasi seksual. Jadi, misalnya laki-laki berciri watak terbuka, kasar, agresif, dan rasional, sementara perempuan bercirikan tertutup, halus, afektif dan emosional. Dalam hubungan individu lak-laki diakui maskunlinitasnya jika terlayani oleh perempuan, sementara perempuan akan diakui feminitasnya jika dapat melayani laki-laki (Darwin dan tukiran, 2001:27).

2. Iklan Televisi

Kehidupan dunia modern kita saat ini tergantung pada iklan. Tanpa iklan produsen dan distributor tidak dapat menjual dan mempromosikan barangnya, sedangkan disisi lain pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk dan jasa yang tersedia dipasaran.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor teridentifikasi, melalui berbagai macam media (Noviani, 2002:23). Judith Williamson menyatakan bahwa iklan mempunyai fungsi untuk menjual sesuatu kepada kita. Tapi iklan juga mempunyai fungsi lain yang dipercaya dalam banyak hal menggantikan fungsi tradisionalnya yaitu menjual sesuatu kepada kita melalui kesenian dan agama. Iklan membentuk makna yang terstruktur (Williamson, dalam Bignel, 1997:33)

Menurut Rhenald Khasali, periklanan pada umumnya mengandung misi komunikasi. “Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap dan mengharapkan adanya suatu aksi yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995:54). Lebih lanjut ia

mengatakan bahwa manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan produsen kepada khalayak ramai, sedangkan :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya (Kasali, 1995:54)

Pemilihan media juga sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan. Dalam hal ini produsen iklan juga sangat berperan dalam memilih media mana yang dianggap paling efektif dalam penyampaian pesan, media elektronik seperti radio dan televisi maupun media cetak seperti, koran, majalah, tabloid dan poster. Pada kenyataannya tidak sedikit produsen yang memilih televisi sebagai media beriklan untuk mempromosikan produk mereka, sebab televisi merupakan wahana iklan yang sangat memiliki peluang besar. Produsen dapat memvisualisasikan keunggulan produknya dengan berbagai simbol-simbol dalam iklan seperti ekspresi, *setting background*, busana, *sound effect*, ikon, indeks dan model iklan yang digunakan sehingga menarik untuk dilihat khalayak. Media televisi juga sebagai saran hiburan utama keluarga, sebab media televisi dapat dijumpai hampir di setiap rumah.

Menurut Kasali, produsen memasang iklan di televisi karena sadar akan kelebihan-kelebihan televisi, yaitu sebagai berikut :

- a. Efisiensi biaya, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media untuk menyampaikan pesan komersialnya, mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas dibandingkan media cetak sehingga menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b. Dampak yang kuat, kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan tekanan sekaligus pada dua indera (penglihatan dan penciuman). Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor (Kasali, 1995:121)

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, kebanyakan khalayak meluangka waktu didepan televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan khalayak lebih mempercayai kepada perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi. Iklan dapat membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai dan dapat menjangkau khalayak diberbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen

3. Maskulinitas dalam iklan televisi

Media massa merupakan sarana berkomunikasi kepada khalayak yang sangat efektif karena dapat menjangkau semua lini. Pemilihan media juga sangat menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam iklan. Dalam hal ini produsen iklan juga sangat berperan penting dalam memilih media mana yang dianggap efektif untuk digunakan dalam penyampaian pesan tersebut. Media elektronik seperti radio dan televisi maupun media cetak seperti Koran, majalah dan poster. Pada kenyataannya tak sedikit produsen memilih televisi sebagai media untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan ditelevisi. Sebab televisi merupakan wahana iklan yang memiliki peluang sangat besar. Media televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* karena memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah banyak pada waktu bersamaan. Televisi juga menarik untuk dinikmati khalayak karena menampilkan audio visual yang bagus. Produsen dapat memvisualisasikan kelebihan dan keunggulan produk mereka dengan berbagai symbol-simbol dalam iklan seperti ekspresi, *setting background*, busana, *sound effect*, ikon, indeks dan model iklan yang digunakan sehingga menarik khalayak untuk disimak.

Kelebihan iklan televisi secara umum

a. Kesan realistic

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi

Nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan mempromosikan keunggulan produknya secara detail. Jika produk itu adalah sebuah makanan awet, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasan produk yang khas secara jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya ditoko-toko. Sekalipun ingatan konsumen tentang produk tersebut timbul tenggelam, namun iklan visual akan dapat menancapkan pesan lebih dalam. Sehingga para konsumen, begitu melihat produknya akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuat iklan mengguakannya dengan grafis komputer.

b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana serba santai dan rekreatif maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian akan semakin besar jika materi dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya. sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik.

c. Repetisi /pengulangan

Iklan di televisi dapat ditayangkan secara berkali-kali di televisi dalam sehari sehingga dipandang bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk melihatnya, dan

dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tersebut bangkit. Dewasa ini para pembuat iklan membuat iklan tidak dalam durasi panjang melainkan dalam durasi pendek namun semenarik mungkin sehingga dapat ditayangkan secara berulang ulang dan tidak membosankan (Jefkins, 1996:110)

Iklan di televisi berkembang sangat pesat dan cepat, berbagai iklan bermunculan dengan produk-produk yang diunggulkannya. Mulai dari produk rumah tangga, elektronik, kesehatan dan lain sebagainya. Mereka menggunakan aktor / aktris sebagai pemeran dalam iklan tersebut untuk menarik minat khalayak dalam menyimaknya.

Pemilihan *endorser* dalam sebuah iklan sangatlah penting ini menunjang kekuatan iklan dan produk tersebut agar menarik minat khalayak untuk menyimaknya. Laki-laki dan perempuan menjadi *endorser* berbagai macam produk yang di iklankan di televisi. Mereka menampilkan maskulinitas dan feminitas di iklan yang mereka perankan. Maskulinitas tak bisa lepas dari pembicaraan gender. Secara umum gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi, konstruksi ini pada dasarnya tidak akan pernah berubah. Sedangkan gender konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk dalam melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya gender bersifat dinamis. Pesan iklan di media televisi

mengandung bias gender yang memiliki beragam variasi dan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Gender dalam iklan televisi di Indonesia terlihat dalam tiga hal, yaitu karakter yang diperlihatkan, wilayah peran dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dan perempuan. Secara lebih spesifik, representasi gender bias dalam aspek karakter yang diperlihatkan tersebut meliputi aspek fisik dan psikologis. Secara fisik, perempuan lebih direpresentasikan atas kecantikan tubuh, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik. Dalam aspek psikologis, bias gender perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan lebih rasional. Pada aspek tempat (lokasi), perempuan direpresentasikan didalam ruang dan lingkungan rumah, sementara laki-laki ditampilkan diluar rumah yaitu tempat-tempat publik (Widyatama, 2009; 46-47).

Maskulinitas dalam iklan diperlihatkan melalui konstruksi pencitraan. Iklan yang menggunakan citra maskulin biasanya mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keberanian, menantang bahaya, keuletan, ketenguhan hati yang merupakan bagian-bagian tertentu dari daya tarik laki-laki sebagai bagian dari maskulinitas. Ini terlihat dalam produk-produk dengan segmentasi laki-laki seperti iklan rokok, minuman berenergi, alat olahraga dengan menggunakan laki laki sebagai *endorsernya*.

Tetapi tak hanya produk dengan segmentasi laki-laki saja yang menggunakan maskulinitas dalam produknya. Produk dengan segmentasi perempuan pun juga menggunakan maskulinitas dalam iklan produknya. Produk rumah tangga bumbu masak menggunakan laki-laki sebagai endorsnya dengan menampilkan sisi maskulinitasnya yang berbeda dengan produk bumbu masak. Didalam iklan bumbu masak, maskulinitas tidak menggambarkan kekuatan dan keberanian, tetapi menggambarkan laki-laki sebagai sosok mandiri, eksploratif kebabakan (*Fatherhood*). Dalam iklan bumbu masak laki-laki memerankan dirinya sebagai chef yang memasak buat keluarga mereka dan memperhatikan mereka. Chef tersebut juga memberikan informasi sebagai *voice over* pada produk tersebut. Memberikan informasi sebagai *voice over* merupakan jiwa kepemimpinan maskulinitas laki-laki. Laki-laki juga dapat mengeksplorasi apapun kegiatan termasuk kedalam kegiatan mengolah masakan

4. Semiotika Studi Tentang Tanda

Semiotika menurut Preminger semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Sobur, 2004:96)

Dalam semiotika iklan dikaji lewat sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang bersifat verbal maupun non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal.

Lambang nonverbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2009:116)

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dalam memakai hal-hal (*things*). Memahami berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobour, 2013:15)

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain. Produk, seperti media massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), tetapi sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, didalam aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah disain produk merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). (Piliang, 2003:263)

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 pada iklan yang akan direpresentasikan kedalam kehidupan nyata, sehingga memperoleh makna tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menekankan pada kualitas serta mutu suatu penelitian yang mengacu pada teori, konsep, definisi, karakteristik, maupun simbol.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana jenis yang dihasilkan tidak melalui prosedur statistic atau dalam bentuk hitungan. Jenis penelitian kualitatif juga berguna sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2013:14)

Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal, yang menekankan pada bentuk kontekstual. Penelitian kualitatif yang mana penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Krisyanto, 2010:56)

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes yang membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap (two order signification) signifikasi tahap pertama adalah mencari makna denotasi. Signifikasi tahap kedua mencari makna konotasi (Sobur. 2006: 127-128).

2. Objek Penelitian

Penelitian menentukan objek pada iklan televisi bumbu masak Royco versi Royco bumbu komplit ayam goreng, Royco versi chef Billy, Royco all in one, Royco juara bahannya juara lezatnya. Iklan-iklan tersebut mempresentasikan simbol-simbol maskulinitas melalui adegan, aksesoris, maupun ideologi yang tercermin melalui sikap di dalamnya.

3. 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 bumbu masak Royco Royco bumbu komplit ayam goreng, Royco versi chef Billy, Royco all in one, Royco juara bahannya juara lezatnya

4. Teknik Analisis Data

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menampilkan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Ronald Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi anatara konvensi dalm teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *order of significations* (Kriyantono, 2010:272). Kajian Roland Barthes kerap digunakan dalam kajian kebudayaan. Dan cangkupan kajian budaya Roland Barthes sangat luas yaitu meliputi kesustraan, perfilman, busana serta berbagai fenomena kebudayaan lainnya (Kurniawan, 2001: 81)

Tabel 1.2

Peta Tanda Roland Barthes

1. Siinifire (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denottive sign (tanda denotative)	

4. CONOTATIVE SIGNIFIRE (PENANDA KONOTATIF)	5. CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber; Sobur, 2013:60

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah tanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua makna denotative yang melandasi keberadaannya. (Sobur, 2013:69).

Di dalam semiologi Rolland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politis.

Mitos adalah sebuah pesan, mitos tidak mungkin berupa objek, konsep atau gagasan. Mitos adalah penandaan sebuah wujud. setiap benda bisa menjadi mitos asalkan benda tersebut mengandung pesan (Barthes dalam Allen, 2003:107).

Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberi pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos tidak selalu berupa verbal, namun juga berbentuk film, lukisan, patung, fotografi, iklan atau komik. Media dapat mengungkapkan dan memberikan pembenaran tersebut.

Istilah mitos juga dianggap sebagai rujukan yang bersifat kultural digunakan untuk menjelaskan realitas yang di munculkan oleh lambang-lambang. Mitos berfungsi sebagai pembaca lambang yang menghadirkan makna tertentu yang merujuk pada nilai sejarah dan budaya (Pawito, 2008:164).

Pada konsep Barthes, denotasi merupakan hubungan antara signified dan signifier dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau arti nyata tanda itu sendiri. Tingkat kedua konotasi yang memiliki makna subjektif, makna dari tanda dapat diartikan jika tanda bertemu dengan perasaan pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Sederhananya, denotasi merupakan apa yang digambarkan terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2003:127).

Dalam penelitian ini akan menganalisa empat buah iklan. Pengambilan iklan tersebut berdasarkan asumsi bahwa ketiga iklan tersebut dikenal di masyarakat. Iklan tersebut adalah iklan Royco bumbu komplit ayam goreng, Royco versi *chef* Billy, Royco all in one, Royco juara bahannya juara lezatnya.

Dalam penelitian ini yang akan dianalisa adalah adegan seorang laki-laki dalam mengolah masakan. Dengan mengumpulkan adegan yang berupa tanda untuk merepresentasikan maskulinitas kemudian adegan tersebut di analisa denotatif dan konotatifnya serta mitos

metode semiotika sesuai untuk menganalisis iklan dalam penelitian ini, untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan karena metode semiotik menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotic, ideologi-ideologi yang ada didalam iklan dapat diketahui.

Iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam masing-masing adegan, untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksikan didalam iklan tersebut, baik makna deotatif maupun makna kontatifnya.. Kemudian tanda tersebut akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petandannya, agar bisa terbaca makan denotative dan konotatifnya. Setelah itu, akan terlihat bagaimana keterkaitan tanda yang satu dengan tanda yang lainnya dalam teks iklan tersebut untk mengthaui makna-makna apa yang dimunculkan dari hubungan antara tanda-tanda tersebut atau makna keseluruhan dari masing-masing teks iklan

Menurut Ratna Noviani makna yang pertama diidentifikasi dalam iklan, yang pertama adalah maka *denotative*. 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 konotatif tersebut dikonstruksikan. Asosiasi-asosiasi atau kode-kode apa saja yang digunakan untuk memunculkan makna tersebut. Akan diketahui tanda-tanda yang memiliki referensi realitas dan tanda-tanda yang sama sekali tidak memiliki referensi realitas. Pada akhirnya, akan teridentifikasi pula sifat hubungan antara tanda-tanda dalam iklan tersebut dengan referensi atau realitas (Noviani, 2002:81)

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini digunakan sistematika penulisan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah penulisan penelitian ini, yang mana terdapat empat bab yaitu :

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Berisis penelitian terdahulu dan juga gambaran umum objek penelitian.

BAB III Berisikan penyajian data dan analisis data secara mendalam.

BAB IV Penutup, yang berisikan hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya