

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan tidak hanya menawarkan informasi mengenai produk saja, melainkan sebagai media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji melalui tanda dan bahasa. Iklan televisi merupakan media yang cukup populer yang digunakan oleh para produsen dalam menyebarkan pemahaman tentang identitas laki-laki. Iklan terkadang membangun imaji yang tidak sesuai dengan realita yang ada. Masyarakat terkadang terbuai dengan imaji yang ditampilkan oleh iklan. Televisi dengan kekuatannya yang *powerfull* dengan leluasa memperteguh pandangan dan kepercayaan mengenai penggambaran laki-laki.

Laki-laki umumnya dikonstruksikan sebagai makhluk yang maskulin dengan menonjolkan tampilan tubuh yang atletis, rambut yang tertata rapi, wajah yang terawat, *stylish*, menggunakan peralatan komunikasi yang canggih, dan memiliki alat transportasi yang terlihat “jantan” (Fahrimal & Husna, 2020). Maskulinitas yang melekat pada laki-laki diyakini merupakan hasil dari konstruksi sosial. Persepsi mengenai laki-laki merupakan makhluk maskulin didefinisikan secara berbeda-beda tergantung beberapa faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan, faktor sejarah, waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ibrahim, 2007).

Iklan perawatan kulit saat ini, tidak hanya menampilkan ideologi gender saja tetapi dalam perkembangannya ideologi Islam juga turut hadir dalam iklan. Pada tahun 2016 misalnya, terdapat iklan produk perawatan kulit yang menampilkan ideologi Islam di dalamnya yaitu iklan produk Wardah dengan

judul Wardah: 20 Tahun (Fathamsyah et al., 2019). Selain itu pada tahun 2018 terdapat iklan SAFI “White expert” yang juga menampilkan ideologi Islam di dalamnya (Purnengsih, 2019). Ideologi Islam merupakan sistem ide yang berdasar pada nilai-nilai agama Islam. Hal ini dipicu dengan berkembangnya pasar muslim di Indonesia.

Indonesia sendiri disebut sebagai salah satu negara dengan penduduknya beragama Islam terbesar pertama di dunia. Hal tersebut merujuk pada data dari [worldpopulationreview.com](http://worldpopulationreview.com) yang menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim mencapai 231 juta orang (Worldpopulation.com, 2022). Maka tidak heran jika perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Selain disebut sebagai negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, Indonesia juga disebut sebagai negara dengan penduduknya paling religius. Menurut survey yang diselenggarakan oleh Pew Research yang dirilis pada tanggal 20 Juli 2020 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduknya paling religius. Bahkan Indonesia mengalahkan negara-negara Islam di Timur Tengah serta Negara Eropa dan Amerika (Tamir et al., 2020).

Dari data di atas memperlihatkan bahwa agama menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, di mana saat ini tatanan dan sumber etika berperilaku yang lahir dari kepercayaan animisme dan dinamisme menjadi bagian dari kebudayaan masyarakat Indonesia. Percepatan

perkembangan globalisasi saat ini menjadikan nilai agama Islam mengalami pergeseran. Di mana awalnya agama merupakan ranah spiritual lalu bergeser menjadi nilai jual. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri-industri yang menggunakan prinsip-prinsip agama Islam sebagai dasar dalam praktiknya. Menurut data dari katadata.co.id menyebutkan bahwa konsumsi produk halal mengalami peningkatan mencapai 3,6% pada tahun 2020. Adapun beberapa industri yang menggunakan prinsip-prinsip agama Islam dalam praktiknya seperti industri perbankan syariah, kuliner (halal food), industri *fashion*, travel, industri kosmetik, media, dan lain sebagainya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa industri halal di Indonesia terus mengalami peningkatan (Katadata.co.id, n.d.). Wasisto Raharjo Jati berpendapat bahwa munculnya beragam produk Islam *modern* menunjukkan budaya Islam sebenarnya berjalan dinamis. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah budaya Islam yang semula dinilai sebagai budaya konservatif, konvensional, dan eksklusif menjadi lebih dinamis dan *modern* (Raharjo Jati, 2015).

Tumbuhnya konsumen religius di Indonesia, melahirkan kelas sosial di dalamnya. Media memiliki andil dalam pembentukan identitas kelas sosial tersebut. Salah satunya yaitu kelas menengah muslim. Kelas menengah muslim hadir ditandai dengan adanya semangat untuk kembali pada kehidupan yang religius dalam diri umat Islam. Kelas menengah muslim Indonesia saat ini tumbuh sebagai kelas yang ingin memperlihatkan identitas Islamnya. Identitas kelas menengah muslim yaitu cenderung melakukan gaya hidup yang *modern* tetapi tidak meninggalkan statusnya sebagai umat Islam. Menurut Asmaul

Husna, kesalehan menjadi misi utama dalam konteks pemenuhan kesenangan dan juga kepuasan bagi kelas menengah muslim. Di mana konsumsi menjadi faktor penting dalam upaya pencarian identitas mereka (Husna, 2018).

Identitas sendiri menurut Tajfel dan Turner adalah konsep diri seseorang yang lahir dari pengetahuan mereka terhadap keanggotaan suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikasi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut (Sidanius & Jost, 2004). Identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan seseorang akan rasa peduli dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu, suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup (Barker, 2013). Hall berpendapat bahwa identitas bukan sesuatu yang baku tetapi seiring dengan perkembangan zaman identitas terus menerus dibentuk oleh kerangka sejarah dan budaya (Hall, 1996). Maka dapat dirumuskan bahwa identitas merupakan refleksi diri yang dimiliki seseorang, kelompok atau masyarakat yang telah terbentuk melalui proses sosial.

Konsep identitas laki-laki muslim membahas mengenai konstruksi laki-laki dalam wacana Islam dan memposisikan laki-laki dalam bingkai struktur sosial dan religiusitas. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ouzgane bahwa maskulinitas Islam membahas mengenai konstruksi laki-laki dalam wacana Islam, menggambarkan laki-laki dari perspektif Timur Tengah sebagai negara Islam serta ia berpendapat bahwa konstruksi sosial maskulinitas tersebut memposisikan laki-laki dalam bingkai struktur sosial dan religiusitas (Ouzgane, 2003). Gagasan mengenai identitas laki-laki muslim di media barat dibangun atas dasar dari stereotip muslim Timur Tengah. Di mana laki-laki

muslim di gambarkan dengan ciri fisik memiliki jenggot, memakai jubah dan membawa senjata. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Gerami yang menyatakan bahwa prototype mereka yang diakui secara universal berjenggot, membawa senjata, memakai bandana, berjubah panjang atau memakai seragam militer dari suatu organisasi atau negara Islam atau biasa disebut dengan teroris (Gerami, 2005). Gagasan mengenai identitas laki-laki muslim di media Indonesia sendiri dibangun atas dasar syariat Islam. Seperti dalam hasil penelitian Saraswati bahwa konstruksi realitas peran laki-laki dalam iklan Ramayana versi 2018 di televisi menggambarkan seorang anak laki-laki yang berbakti terhadap orang tuanya terutama ibunya. Hal tersebut sesuai dengan syariat Islam, di mana dalam pandangan Islam mewajibkan anak laki-laki berbakti terhadap orang tuanya terutama ibunya dan akan masih terus berlanjut hingga anak laki-laki tersebut menikah (Saraswati, 2019). Ekspresi identitas muslim ini terbentuk atas dasar wilayah geografis di mana kebudayaan Islam itu berkembang. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Qomar yang menyebutkan bahwa pendekatan yang dilakukan Islam di Nusantara menggunakan pendekatan kultural sehingga mencitrakan cara-cara yang damai, sedangkan di kawasan Timur Tengah yang mencitrakan kekerasan, karena menggunakan pendekatan militer berupa penaklukan (Qomar, 2015).

Melihat perkembangan tren Islami saat ini, proses pendekatan media dalam menarik minat konsumen Islam juga semakin berkembang pesat. Salah satunya dengan cara menawarkan visualisasi nilai-nilai kesalehan dalam promosinya. Seperti yang terdapat pada suatu iklan produk Kahf. Kahf merupakan produk perawatan kulit laki-laki pertama dari PT Paragon

Technology and Innovation yang secara jelas memposisikan dirinya sebagai produk perawatan kulit laki-laki yang halal dengan mengklaim bahwa formula dalam produk tersebut menggunakan bahan-bahan halal.

Kahf menggunakan iklan sebagai salah satu media promosi produknya. Dalam objek penelitian yang peneliti pilih yaitu iklan Kahf berjudul “Kahf - *Personal Care for Men #JalanYangKupilih*” dan “Kahf *Face Wash #JalanYangKupilih*”, terdapat 3 model laki-laki yang berbeda di dalamnya. Iklan tersebut tidak hanya menampilkan ideologi gender saja tetapi ideologi Islam juga turut hadir di dalamnya. Seperti dalam gambar salah satu *scene* iklan Kahf di bawah ini.



Gambar 1. 1 Potongan gambar Iklan Kahf *Personal Care for Man #JalanYangKupilih*

Dari gambar di atas model laki-laki terlihat sedang berwudhu di sungai dapat dilihat dari gestur cara dia membersihkan tangan yang dimulai dari mengalir air dari ujung jari menuju sikut, di mana hal itu merupakan salah satu gerakan dalam berwudhu. Selain itu model laki-laki dalam potongan gambar tersebut terlihat memakai celana *jeans* hitam dan jaket olahraga berbahan

parasut. Dengan ini Kahf mencoba menampilkan identitas laki-laki muslim yang *modern* tanpa menghilangkan nilai Islam di dalamnya. Laki-laki muslim *modern* disini merupakan muslim yang menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-harinya, disamping itu ia juga menggunakan simbol barat dan *modernitas* dalam kesehariannya seperti memakai *jeans*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Nilan dalam penelitiannya bahwa disamping anak muda muslim menjalankan nilai-nilai Islam di dalam kehidupan sehari-hari, mereka juga memandang bahwa nilai-nilai barat dan *modernitas* membawa pengaruh tidak baik. Akan tetapi diwaktu bersamaan mereka tidak mampu melepaskan simbol-simbol barat dan *modernitas* seperti memakai *jeans* dan menggunakan teknologi gadget terbaru dalam kehidupan sehari-harinya (Sokowati, 2015). Dengan ini penulis melihat bahwa produsen mulai memasukan ideologi keagamaan di dalam sebuah iklan.

Pada gambar di atas menceritakan seorang laki-laki yang kelelahan karena bersepeda dengan jarak yang cukup jauh, untuk menghilangkan rasa lelahnya laki-laki tersebut memilih untuk berwudhu sebagai solusi atas rasa lelah yang dia rasakan. Seperti yang bisa kita lihat dari gesture laki-laki pada gambar di atas, di mana laki-laki tersebut terlihat sedang membersihkan tangan yang dimulai dari mengaliri air dari ujung jari menuju sikut, di mana hal itu merupakan salah satu gerakan dalam berwudhu. Berwudhu selain untuk membersihkan diri dari hadas, juga memberikan ketenangan pada diri. Adanya motivasi dari dalam diri untuk tetap mempertahankan wudhu membuat semua subjek mampu mengatasi hambatan dan tantangan (Kusumawardani, 2021).

Dengan ini penulis melihat bahwa produsen mencoba merepresentasikan sosok laki-laki muslim pekerja keras dan taat kepada Allah SWT.

Penelitian mengenai identitas laki-laki muslim pada iklan di Indonesia sendiri masih terbatas pada penelitian mengenai identitas perempuan muslim seperti penelitian dengan judul Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah (C.R.E.C, 2013), penelitian lain dengan judul Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah, dan Emeron (Prasetyo & Junaedi, 2020), dan penelitian lain dengan judul Representasi Wanita pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotika Roland Barthes Wardah Inspiring beauty Versi True Colours) (Situmeang, 2015). Tetapi beberapa sudah ada penelitian-penelitian internasional yang terkait dengan identitas laki-laki muslim misalnya penelitian dengan judul *Islamic Masculinity in Indonesian Islamic Movies (The Representation of Men and The Practice of Men's Power in Indonesian Islamic Movies in The Post New Orde Period)* (Sokowati, 2019) yang menjelaskan bagaimana rupa laki-laki dan bagaimana praktik dominasi laki-laki atas perempuan. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa identitas laki-laki muslim yang ditampilkan pada film ayat-ayat cinta dan 3 do'a 3 cinta mengacu pada identitas laki-laki muslim yang taat. Menjadi laki-laki muslim yang taat dilakukan dengan pengaturan diri mereka, hubungan dengan wanita, dan berpikiran terbuka terhadap pengaruh global. Laki-laki dengan pengaturan diri memiliki makna bahwa laki-laki yang sikap dan perilakunya dikendalikan oleh rasionalitasnya. Pengaturan diri laki-laki membuat laki-laki memiliki rasa hormat dan perhatian terhadap perempuan. Perhatian mereka menunjukkan

kekuatan laki-laki terhadap perempuan. Laki-laki muslim juga digambarkan sebagai sosok yang menghormati orang lain dan bertoleransi terhadap nilai dan keyakinan yang berbeda.

Terdapat penelitian lainnya yaitu penelitian dengan judul *Muslim Representation in Post 9/11 Hollywood: A Semio-Pragmatic Analysis* (Mahmoud & Bekheet, 2019) yang menjelaskan bagaimana citra muslim direpresentasikan dalam film-film Amerika pasca 9/11. Hasil penelitian ini menyebutkan dalam temuannya bahwa visualisasi muslim yang direpresentasikan dalam film Syria, Munich, dan Rendition menggambarkan muslim atas dasar stereotip umum muslim orang Arab dan Timur Tengah. Sebagian besar karakter digambarkan mengenakan pakaian tradisional Baduy yang menampilkan gaun dan penutup kepala untuk laki-laki. Para teroris muslim diperkenalkan melalui pakaian ala militer berwarna hijau dan krem. Selain itu representasi muslim yang lebih seimbang ini menandai manipulasi kode visual yang sama, tetapi lebih positif. Aktor yang dipilih untuk memerankan karakter muslim di layar adalah tampan dan enak dipandang, menampilkan penampilan yang rapi dan menarik. Beberapa aktor memiliki warna kulit lebih terang dan mata berwarna. Mereka tampil dalam kostum *modern*, memakai jas dan pakaian kasual, bukan pakaian tradisional Islam. Mereka dibidik dengan close up yang mencerminkan perasaan pribadi mereka dan biasanya dalam cahaya, bukan kegelapan.

Penelitian lainnya yang berkaitan, yaitu penelitian dengan judul *Islam in the Digital Films: Expose the Good Sides of Muslims* (Rohimi, 2017) yang mengungkapkan bagaimana sisi baik muslim dalam film. Hasil dalam

penelitian ini menyebutkan bahwa ada begitu banyak ideologi Islam dalam film, seperti semangat optimistis yang ditampilkan dalam film *Children of Heaven*. Artinya beberapa hal mungkin tampak buruk tetapi kemudian berubah menjadi baik dalam jangka panjang. *My Name is Khan* memaparkan Islam sebagai agama damai dan penuh cinta serta muslim bukanlah teroris. Bisa dilihat bahwa film tersebut kontra dengan hegemoni Hollywood mengenai muslim sebagai teroris. *Le Grand Voyage* menunjukkan kesenjangan generasi yang signifikan dari umat Islam, muslim yang digambarkan oleh film tersebut merupakan muslim yang sekuler dan taat, tapi mereka bisa berkomunikasi dengan moderat.

Penelitian-penelitian di atas menjelaskan masing-masing tentang bagaimana penggambaran laki-laki muslim dalam media khususnya film. Penelitian yang akan diteliti oleh penulis memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas yaitu metode yang dipilih penulis menggunakan metode penelitian semiotika John Fiske. Di mana penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas menggunakan metode penelitian analisis tekstual, semiotika John Fiske dan analisis wacana krisis. Selain itu, batasan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu juga berbeda, di mana peneliti lebih terfokus pada bagaimana iklan Kahf menggambarkan identitas laki-laki muslim saja. Adapun limitasi atau kekurangan dalam penelitian ini ialah kurangnya penelitian yang membahas mengenai identitas laki-laki muslim di Indonesia.

Dalam pengamatan peneliti dapat dikatakan bahwa iklan Kahf cukup menarik untuk dikaji karena produk Kahf merupakan salah satu produk

perawatan kulit laki-laki yang memposisikan dirinya sebagai produk yang diformulasi menggunakan bahan halal selain itu Kahf juga menggandeng beberapa komunitas muslim dalam peluncuran produknya (Ramdhani, 2020). Dengan ini peneliti melihat bahwa Kahf mencoba menawarkan visualisasi identitas laki-laki muslim dalam promosi produknya. Alasan lain yaitu penelitian mengenai penggambaran identitas laki-laki muslim dalam iklan belum banyak diteliti. Dari alasan-alasan yang telah disebutkan sebelumnya, iklan Kahf menarik untuk dikaji baik secara audio maupun visualnya, yang dapat diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Dengan melakukan pendekatan semiotika, maka akan didapati banyak simbol, bahasa, bentuk non-verbal, hubungan antara tanda dan sebagainya yang dapat mengungkap berbagai fakta yang ada dibalik iklan Kahf.

## **B. Rumusan Masalah**

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

“Bagaimana konstruksi identitas laki-laki muslim dalam iklan Kahf?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan Kahf mengkonstruksikan identitas laki-laki muslim, di mana identitas laki-laki muslim yang ditampilkan dalam iklan Kahf menggambarkan laki-laki muslim *modern* tetapi masih memegang nilai-nilai Islam didalamnya.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana identitas laki-laki muslim digambarkan dalam media, khususnya media iklan. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat melengkapi referensi mengenai identitas laki-laki muslim yang masih sedikit dibahas. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* untuk bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama pada analisis semiotika terhadap media massa khususnya iklan

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Representasi dalam iklan**

Representasi dalam kamus besar Indonesia memiliki arti perbuatan mewakili, keadaan diwakili dan perwakilan (Kbbi.web.id, n.d.). Representasi menurut Hall berarti kemampuan untuk menggambarkan atau membayangkan. Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang memiliki makna atau untuk mewakili dunia yang bermakna kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya (Hall, 1967).

Representasi dapat berupa sebuah gambar, kumpulan gambar, kata-kata tertulis dan kata-kata lisan. Dalam bahasa, media dan komunikasi, representasi adalah kata-kata, gambar, suara, urutan, cerita, dll, yang ‘mewakili’ ide, emosi, fakta, dll (Hartley, 2002). Secara

sederhana, representasi berarti penggambaran atau perwakilan akan suatu hal yang ada di kehidupan, yang digambarkan melalui suatu media massa. Media massa yang dimaksud terdiri dari koran, televisi, film, iklan dan radio. Media menurut Dennis Mcquail merupakan cermin yang merefleksikan realitas social, sehingga apa yang kita saksikan di media merupakan gambaran yang sebenarnya atas realitas. Realitas social dihadirkan kembali oleh media lewat proses representasi, sehingga hadir dengan kemasan yang baru menjadi realitas media. Sampai pada tahapan ini, maka media massa telah melakukan konstruksi atas realitas (McQuail, 1992).

Hall mengemukakan bahwa ada dua sistem representasi yang saling berkaitan dalam proses pemaknaan. *Pertama*, secara sederhana sistem representasi adalah segala macam objek, orang, dan peristiwa yang dikorelasikan dengan seperangkat konsep atau representasi mental. Dalam penelitian ini laki-laki dalam iklan Kahf menjadi objek representasi. Representasi mental adalah konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala kita atau biasa disebut sebagai peta konseptual. Dengan demikian makna bergantung pada sistem konsep dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran kita yang dapat mewakili dunia. Sistem representasi juga membentuk konsep-konsep yang agak kabur atau abstrak, yang tidak dapat dilihat, rasakan atau sentuh dengan cara apapun. Seperti misalnya perang, kematian, persahabatan atau cinta. Selain itu sistem representasi juga membentuk konsep tentang hal-hal yang belum pernah di lihat, dan mungkin tidak dapat atau tidak akan

pernah di lihat. *Kedua*, Representasi bahasa, representasi bahasa memiliki peran yang penting dalam konstruksi makna. Di mana konsep abstrak yang ada di dalam kepala kita perlu diterjemahkan dalam bahasa yang umum, supaya kita dapat menghubungkan konsep-konsep dan ide-ide yang ada dalam kepala kita mengenai suatu tanda dan simbol-simbol tertentu (Hall, 1967). Secara sederhana, sistem representasi yang dikemukakan oleh Hall merupakan seperangkat cara untuk menyampaikan pesan yang ada di kepala kita kepada dunia luar. Sehingga semua informasi yang ada di kepala kemudian disampaikan menggunakan bahasa yang umum.

Eriyanto menyebutkan bahwa sumber pemaknaan yang kuat terhadap sebuah realitas sosial dalam sebuah media yaitu bisa hadir dari representasi. Pentingnya representasi ada dua hal yaitu yang pertama, apakah seseorang kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya tidak dibuat-buat ataukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat atau bantuan foto seperti apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam penyampaian kepada khalayak (Eriyanto, 2001).

Untuk dapat menjelaskan bagaimana produksi makna melalui bahasa bekerja, Hall memaparkannya dalam tiga pendekatan sebagai berikut:

- a. Pendekatan reflektif, dalam pendekatan ini bahasa merefleksikan makna yang sebenarnya seperti yang sudah ada di dunia. Makna tergantung pada sebuah objek, orang, ide, atau peristiwa di dunia nyata. Bahasa berfungsi sebagai cermin untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang sudah ada di dunia.
- b. Pendekatan intensional, dalam pendekatan ini bahasa digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang pribadi mengenai sesuatu. Pendekatan ini mengungkapkan apa yang ingin dikatakan oleh pembicara, penulis, pelukis atau siapapun yang mengungkapkan makna yang unik ke dalam dunia melalui bahasa.
- c. Pendekatan konstruksionis menjelaskan bahwa kita membangun makna melalui bahasa yang kita gunakan. Pendekatan ini berfungsi untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa. Sistem representasi pada pendekatan ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, atau coretan-coretan yang kita buat. Representasi dapat disebut sebagai praktik dari jenis kerja yang menggunakan objek material. Tetapi maknanya tidak tergantung pada kualitas material tanda tetapi lebih kepada fungsi simbolisnya (Hall, 1967).

## **2. Identitas laki-laki Muslim**

Identitas merupakan refleksi diri yang dimiliki seseorang, kelompok atau masyarakat yang telah terbentuk melalui proses sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Liliweri bahwa identitas dibangun melalui interaksi sosial dan komunikasi (Liliweri, 2002). Identitas

bersifat dinamis, seperti yang dikemukakan oleh Hall bahwa identitas bukan sesuatu yang baku tetapi seiring dengan perkembangan zaman identitas terus-menerus dibentuk oleh kerangka sejarah dan budaya (Hall, 1996). Identitas menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya. Terbentuknya suatu identitas dipengaruhi oleh institusi keluarga, sekolah, pemerintah, hukum, agama, bahasa/komunikasi, dan media. Dengan ini secara sederhana identitas merupakan suatu hasil konstruksi dari interaksi, hubungan yang saling berhubungan dan pengaruh antara individu dengan institusi (Ratri, 2011).

Identitas laki-laki muslim di media khususnya di media Barat sering kali diasumsikan negatif. Gagasan Barat mengenai laki-laki muslim dibangun atas dasar dari stereotip muslim Timur Tengah. Di mana penggambaran mengenai identitas laki-laki muslim Timur Tengah digambarkan dengan ciri fisik memiliki jenggot, memakai jubah dan membawa senjata. Seperti yang dikemukakan oleh Gerami bahwa prototype mereka yang diakui secara universal berjanggut, membawa senjata, memakai bandana, berjubah panjang atau memakai seragam militer dari suatu organisasi atau negara Islam disebut dengan teroris (Gerami, 2005). Wacana mengenai laki-laki muslim tersebut mulai berkembang pasca bom 9/11.

Ouzgane berpendapat bahwa konsep maskulinitas Islam membahas mengenai konstruksi laki-laki dalam wacana Islam, menggambarkan laki-laki dari perspektif Timur Tengah sebagai negara Islam serta ia berpendapat bahwa maskulinitas tersebut memposisikan laki-laki dalam

bingkai struktur sosial dan religiusitas (Ouzgane, 2003). Ouzgane menggaris bawahi bahwa perspektif tersebut didasari pada pandangan konstruksi sosial, yang menganggap bahwa manusia tidak dilahirkan tetapi dibuat. Maskulinitas laki-laki dibangun dalam konteks sosial dan sejarah tertentu. Dengan demikian dalam konteks Islam, maskulinitas digambarkan sebagai seperangkat atribut, perilaku, dan peran yang secara khusus dipraktikkan oleh laki-laki dalam berbagai struktur agama dan sosial.

Agama merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan berpengaruh dalam kehidupan manusia. Selain itu, agama menjadi panduan bagi kehidupan sehari-hari manusia. Disamping itu agama juga menjadi sumber identitas suatu individu atau kelompok yang cukup kuat, salah satunya agama Islam. Selain bersyahadat, dalam Islam seorang muslim harus bisa menegakkan nilai dan esensi syahadat itu sendiri dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan demikian realitas identitas muslim membahas mengenai ekspresi pengamalan ajaran Islam yang sudah menjadi kebudayaan dalam agama Islam (Napitupulu, 2019).

Salah satu bentuk penegakan nilai dan esensi syahadat yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari adalah menjadi orang shaleh. Kata shaleh sendiri merupakan kata serapan dari Bahasa Arab yang berasal dari kata *shalaha-yashluhu-shalihan*. Kata tersebut memiliki banyak arti, antara lain, baik (memperbaiki), sesuai, cocok-tepat, membenarkan (semakna dengan *shadaqa*), mengoreksi, mendamai-kan (*ishlah*), memperoleh, dan melakukan reformasi. Shaleh menurut

Quraish Shihab berasal dari kata *shalaha* yang dalam kamus Bahasa al-Qur'an diartikan sebagai *antonym* dari kata fasiq yang bermakna rusak (kerusakan). Oleh karena itu kata shaleh memiliki tekanan arti terhentinya kerusakan atau sesuatu yang bermanfaat dan sesuai. Amal shaleh dapat diartikan sebagai perbuatan-perbuatan yang dilakukan secara sadar untuk mendatangkan manfaat atau menolak mudharat. Sehingga mengenal istilah amal shaleh yang mempunyai arti segala aktivitas (amal) yang bermanfaat (Junaedi, 2019). Karakteristik orang shaleh dalam surah Muhammad yaitu beriman kepada Allah dan beramal shaleh, taat kepada Allah dan Rasul, menolong agama Allah, melakukan amal shaleh, berjihad di jalan Allah, akhirat tujuan utamanya, sabar menghadapi ujian dari Allah, taat dan mengatakan yang baik, dan tidak berbuat kerusakan dimuka bumi (Junaedi, 2019).

Saat ini budaya Islam telah mengalami perubahan, semula dipersepsikan sebagai budaya konservatif, konvensional, dan eksklusif menjadi lebih dinamis dan *modernis*. Hal ini merupakan bentuk pengaruh dari *modernisasi*. Contoh budaya muslim populer yaitu fashion, musik, gaya bahasa, dan perilaku sehari-hari. Adanya benturan budaya Barat dan Asia Timur ini berpengaruh terhadap bentuk identitas diri yang melekat pada diri umat Islam, salah satunya identitas muslim kelas menengah ke atas. Di mana identitas muslim kelas menengah ke atas cenderung melakukan gaya hidup yang *modern* tetapi tidak meninggalkan statusnya sebagai umat Islam. Salah satu gaya hidup *modern* yaitu gaya hidup mewah di mana gaya hidup mewah dapat meningkatkan status sosial

seseorang sering kali dipandang dari produk yang digunakan individu yang diukur dari kelangkaan, eksklusifitas dan harga suatu produk yang mahal dan hanya mampu dibeli oleh konsumen dengan sumber daya yang memadai. Seperti yang dikemukakan oleh Veblen konsumsi barang-barang mewah tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan prestise dan kekuatan social. Penikmatan yang berlebihan adalah strategi khusus kelas penikmat dalam menjejakan perbedaan atau menyatakan kualitas mereka kepada dunia. Tujuannya meninggalkan kesan di tengah masyarakat bahwa kekayaan mereka tak terbatas jumlahnya sehingga timbul kekaguman dari orang lain. hal ini diwujudkan melalui tindakan social berupa konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) (Bakti et al., 2020).

Hasil penelitian yang di teliti oleh Triantoro menunjukkan bahwa ekspresi gaya hidup Islam yang ditampilkan muslim kelas menengah ke atas menampilkan kesalehan dan gaya hidup Islam mereka dengan mengonsumsi barang-barang Islam seperti mengenakan pakaian-pakaian Islam yang trendi, mengikuti pengajian berbayar mahal, menikmati waktu luang mereka dengan berjalan-jalan di Mall, menginginkan tinggal di perumahan-perumahan Islami, dan menggunakan barang-barang properti rumah tangga yang bertendensi Islami (Triantoro, 2021).

### **3. Maskulinitas dalam media massa**

Manusia secara alamiah dibedakan berdasarkan jenis kelaminnya yaitu laki-laki dan perempuan. Perbedaan secara alamiah tersebut akhirnya mempengaruhi bagaimana cara manusia berinteraksi dan

berperan dalam masyarakat yang dibedakan berdasarkan gender. Gender membentuk peran dan identitas sosial seseorang, termasuk dalam hal perilaku, tanggung jawab, hak, dan kewajiban.

Gender menurut Oakley dalam (Maryadi, 2020) berarti perbedaan yang bukan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Perbedaan biologis yakni perbedaan jenis kelamin (*sex*) adalah kodrat Tuhan dan oleh karena itu secara permanen berbeda. Sedangkan gender adalah perbedaan perilaku (*behavioral differences*) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan kodrat atau bukan ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui peran sosial dan kultural.

Konsep gender menurut Blair menjelaskan bahwa gender adalah sebuah konsep yang mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan peran dan tanggung jawab yang di konstruksikan secara sosial, hal tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu. Berbeda dengan karakter yang bersifat biologis, gender lebih mengacu pada perilaku yang dipelajari dan harapan untuk memenuhi citra maskulin dan feminine seseorang (Blair, 2007).

Matlin dalam (Sabrina et al., 2016) menjelaskan bahwa stereotip gender merujuk pada pemikiran tentang kelompok sosial, dan merupakan kategori yang luas mengenai keyakinan tentang karakteristik atau sifat laki-laki dan perempuan. Status laki-laki dan perempuan seringkali distereotipkan menurut sifat yang berhubungan dengan biologis mereka

atau yang sering disebut stereotip maskulin (kelelakian) dan stereotip feminine (keperempuan). Beynon mendefinisikan maskulin adalah sebuah makna laki-laki yang terlihat sangat “kebapakan”, sebagai penguasa dalam keluarga, dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta membuat keputusan yang utama (Beynon, 2002).

Stereotipe maskulin pada laki-laki diinterpretasikan sebagai perkasa, tegar, berkuasa, dominan, atletis, asertif, mandiri, memiliki kemampuan kepemimpinan, keras, rasional, percaya diri, mampu menghadapi resiko, agresi (Sabrina et al., 2016).

Secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retro man* yaitu laki-laki yang secara seksual aktif dan memegang control. Kedua, tipe *protector* yaitu laki-laki pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of buffoon* yaitu laki-laki yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati perempuan serta bersikap gentleman. Keempat, tipe *gay man* yaitu laki-laki yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. Kelima, tipe *wimp* yaitu jenis laki-laki yang ‘lain’ yang lemah dan pasif (Kurnia, 2004).

Menurut Connell, maskulinitas adalah konfigurasi praktik gender yang diterima secara luas dalam masyarakat dan dianggap sebagai norma atau standar bagi laki-laki. Konsep maskulinitas ini sangat berkaitan dengan budaya setempat dan didefinisikan berdasarkan kondisi setempat. Connell juga memperkenalkan istilah hegemonik untuk menjelaskan

bagaimana maskulinitas menjadi dominan dan menguasai pandangan masyarakat tentang apa yang dianggap sebagai “laki-laki sejati”. Connell mendefinisikan hegemoni maskulinitas sebagai:

*“The configuration of gender practice which embodies the currently accepted answer to the problem of legitimacy of patriarchy, which guarantees (or is taken to guarantee) the dominant position of men and the subordination of women”*  
(Connell, 2005)

Dari pemaparan Connell di atas menjelaskan bahwa hegemonik maskulinitas merupakan konfigurasi praktik gender yang menjelma dalam bentuk pengakuan yang diterima terhadap masalah legitimasi patriarki, yang menganggap posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan adalah wajar.

Connell memformulasikan maskulinitas dominan ini sebagai hegemonik maskulinitas. Hal ini digaungkan untuk menunjukkan dominasi dari sejumlah laki-laki yang secara statistik bukanlah mayoritas. Akan tetapi, memposisikan diri pada posisi istimewa sehingga dianggap sebagai patokan normatif (Connell, 2005)

Salah satu wujud konkret hegemonik maskulinitas pada kehidupan sehari-hari misalnya seseorang yang dalam kehidupannya dianggap lebih dari yang lain dan menjadi acuan dalam suatu masyarakat. Misalnya seseorang yang memiliki jabatan tinggi, seseorang yang memiliki kehidupan mapan, dan seorang aktor populer.

Menurut Nilan dalam (Drianus, 2019) menjelaskan bahwa salah satu *stereotype* maskulinitas yang ada di media yaitu tipe maskulinitas *hypermasculinity*. *Hypermasculinity* ini identik dengan sosok yang kuat, keras, dan heroik. *Hypermasculinity* merupakan citra rekaan media yang berkepentingan terhadap visi industri kapitalis, misalnya hendak meraih keuntungan finansial sebanyak-banyaknya dari produk yang ditawarkan. *Hypermasculinity* diambil alih sebagai imagi yang normal dan standar, meskipun dalam kehidupan riil sosok tersebut tidak pernah di jumpai, misalnya sosok supermen dalam film.

Media massa memiliki peran dalam menguatkan konsep gender di masyarakat. Karena media merupakan representasi dari budaya yang diwakilinya atau dengan kata lain media adalah agen budaya di mana kebudayaan sebagai sistem tanda. Produk media yang mewakili suatu makna dan realitas tertentu, yang ingin disampaikan oleh penciptanya dalam hal ini adalah pekerja media pada khalayak sebagai sasaran dari media (Juditha, 2015). Media massa mengkonstruksikan bagaimana laki-laki dan perempuan harus terlihat dan bersikap berdasarkan konsep gender yang sudah tumbuh di masyarakat. Konstruksi gender sering ditemukan pada berbagai produk media massa, seperti acara televisi, iklan, film, majalah dan internet. Laki-laki umumnya digambarkan sebagai makhluk yang kuat, pemberani, memiliki jiwa kepemimpinan, dan memiliki fisik yang besar. Konstruksi gender ini terjadi terus menerus dan berulang-ulang, sehingga konsep gender ini seolah-olah

menjadi sesuatu yang mutlak dan sudah pasti benar serta tidak dapat berubah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh John Fiske serta cara pandang yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma interpretive/konstruktivistik. Paradigma konstruktivis yaitu paradigma yang memandang bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial tersebut bersifat relatif (tidak mutlak).

### **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah iklan Kahf yang berjudul “Kahf - *Personal Care for Men #JalanYangKupilih*” dan “Kahf *Face Wash #JalanYangKupilih*”.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis dokumen. Data yang dianalisis adalah data dari hasil dokumentasi yang dikumpulkan dari iklan Kahf yang berjudul “Kahf - *Personal Care for Men #JalanYangKupilih*” dan “Kahf

*Face Wash #JalanYangKupilih*”. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *shot-shot* terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang terdapat dalam setiap *shot*. Adapun jumlah *shot* yang digunakan sebagai bahan analisis yaitu 7 *shot*.

#### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dan membaca literatur dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, internet dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian.

#### **4. Teknis Analisis Data**

Peneliti akan mengkaji iklan televisi Kahf yang berjudul “Kahf - *Personal Care for Men #JalanYangKupilih*” dan “Kahf *Face Wash #JalanYangKupilih*” dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Tahapan yang akan dilakukan peneliti dalam meneliti iklan tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap pertama, peneliti akan mengamati dan melihat iklan Kahf yang berjudul “Kahf - *Personal Care for Men #JalanYangKupilih*” dan “Kahf *Face Wash #JalanYangKupilih*” serta mengumpulkan gambar atau *scene-scene* yang memperlihatkan tanda identitas laki-laki muslim dengan cara meng-*capture* video iklan Kahf dari media *youtube*.

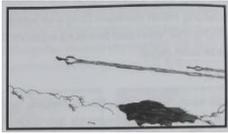
Tahap kedua, setelah melakukan pengamatan pada iklan tersebut peneliti memulai melakukan analisis dengan cara mengidentifikasi teknik pengambilan gambar, *Mise-en-scene* (segala sesuatu yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam sebuah produksi film. Diantaranya set, kostum, *make-up*, dan lain-lain), *voice over* atau suara, editing, dan adegan yang menggambarkan identitas laki-laki muslim. Selanjutnya, hasil identifikasi tersebut dimasukkan kedalam tiga *level* pengkodean yang di kembangkan oleh John Fiske yaitu *level* realitas, *level* representasi, dan *level* ideologi.

- a. *Level* realitas yaitu peristiwa yang ditandakan sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksikan sebagai realitas oleh media. Dalam bahasa gambar (terutama televisi) ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti penampilan, pakaian, *make-up*, lingkungan, perilaku, percakapan, *gesture* atau gerakan tubuh, ekspresi, suara dan sebagainya. Aspek tersebut biasanya disebut dengan *mise en scene*. *Mise en scene* merupakan segala sesuatu yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam sebuah produksi film. *Mise en scene* terdiri dari empat unsur utama yaitu, set (latar), kostum dan tata rias karakter, pencahayaan, serta pemain dan pergerakannya termasuk acting (Pratista, 2017).
- b. *Level* representasi yaitu ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, Fiske menggunakan perangkat secara teknis

untuk mengetahui realitas tersebut digambarkan. Dalam bahasa gambar/televi, alat teknis yang digunakan yaitu kamera, *lighting*, *editing*, musik, dan suara. Kemudian elemen-elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional (kode tekstual yang mewakili realitas) yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, akting, dialog, *setting* dan sebagainya. Terdapat penjelasan mengenai alat teknis yang digunakan yang dikemukakan oleh Pratista dalam bukunya berjudul Memahami Film (Pratista 2017), yaitu sebagai berikut:

1) Kamera

a) Ukuran gambar dalam teknik pengambilan gambar

<b>Shot</b>	<b>Definisi</b>	<b>Contoh</b>
<i>Extreme long shot</i>	Pengambilan gambar yang paling jauh dari objeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.	
<i>Long shot</i>	Pengambilan gambar yang memperlihatkan seluruh	

	<p>tubuh fisik manusia dengan jelas, namun latar belakang masih dominan. <i>Long shot</i> sering kali digunakan sebagai <i>establishing shot</i>, yakni <i>shot</i> pembuka sebelum digunakan <i>shot-shot</i> yang berjarak lebih dekat.</p>	
<p><i>Medium long shot</i></p>	<p>Pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitarnya relatif seimbang.</p>	
<p><i>Medium shot</i></p>	<p>Pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gestur serta ekspresi wajah mulai tampak. Sosok manusia mulai dominan dalam frame.</p>	

<p><i>Medium close-up</i></p>	<p>Pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan.</p>	
<p><i>Close-up</i></p>	<p>Pengambilan gambar yang memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetil.</p>	
<p><i>Extreme close-up</i></p>	<p>Pengambilan gambar yang memperlihatkan lebih mendetil bagian wajah, seperti, telinga, mata, hidung, atau bagian dari sebuah objek. Jenis <i>shot</i> ini digunakan untuk menunjukkan kedekatan</p>	

	hubungan dengan cerita atau pesan film.	
--	---	--

Tabel 1.1 Teknik Pengambilan Gambar

b) *Angle* atau sudut kamera dalam pengambilan gambar

Posisi kamera dapat mempengaruhi makna dan pesan yang akan disampaikan oleh pembuat gambar/film. Terdapat 4 macam *angle* atau sudut pengambilan gambar yaitu sebagai berikut:

<b>Angle/sudut</b>	<b>Definisi</b>	<b>Contoh</b>
<i>Long-angle</i>	Sudut kamera yang mampu memberikan kesan sebuah objek tampak lebih besar, dominan, percaya diri, serta kuat.	
<i>High-angle</i>	Sudut kamera yang mampu memberikan kesan pada sebuah objek seolah tampak lebih kecil, lemah serta terintimidasi	

<i>Straight-on angle</i>	Sudut kamera yang memperlihatkan objek dalam frame secara lurus.	
<i>Overhead shot</i>	<i>Shot</i> ini diambil mengarah secara tegak lurus ke bawah, tidak akan mampu menampilkan wajah seseorang sehingga sudut pengambilan ini jarang digunakan untuk mengambil objek manusia. Dalam film bertema misteri, <i>shot</i> ini terkadang digunakan untuk menutupi identitas seseorang.	

Tabel 1.2 Sudut Pengambilan Gambar

c) Kamera *movement*

- a) Pan merupakan singkatan dari kata panorama. Istilah panorama digunakan karena *shot* ini sering kali menggambarkan pemandangan secara luas. Pan adalah

pergerakan kamera secara horisontal (ke kanan dan kiri, atau sebaliknya).

- b) *Tilt* merupakan pergerakan kamera secara vertikal (atas-bawah atau bawah-atas) dengan posisi kamera tetap pada porosnya. *Tilt* sering digunakan untuk memperlihatkan objek yang tinggi atau raksasa di depan seorang karakter, seperti misalnya gedung bertingkat.
- c) *Roll* merupakan pergerakan kamera memutar separuh ( $180^\circ$ ) atau memutar penuh ( $360^\circ$ ), namun posisi kamera tetap pada porosnya.
- d) *Tracking shot* atau *dolly shot* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horisontal. Pergerakan dapat ke arah manapun sejauh masih menyentuh permukaan tanah.
- e) *Crane shot* adalah pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara vertikal, horisontal, atau kemana saja selama di atas permukaan tanah (melayang). *Crane shot* biasanya menggunakan alat *crane* (Pratista, 2017).

## 2) *Editing*

Agar suatu karya visual dapat menghasilkan tayangan yang menarik, setelah proses pengambilan gambar selesai kemudian selanjutnya produksi film memasuki tahap *editing*. Di mana *editing* merupakan proses pemilihan serta penyambungan gambar-gambar yang telah diambil. Terdapat bentuk *editing* yang umum digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cut* merupakan transisi *shot* ke *shot* lainnya secara langsung.
- 2) *Wipe* merupakan transisi *shot* di mana frame sebuah *shot* bergeser ke arah kiri, kanan, atas, bawah, atau lainnya sehingga berganti menjadi sebuah *shot* baru.
- 3) *Dissolve* merupakan transisi *shot* di mana gambar pada *shot* sebelumnya (A) selama sesaat bertumpuk dengan *shot* setelahnya (B).
- 4) *Fade* merupakan transisi *shot* secara bertahap, di mana gambar secara perlahan intensitasnya bertambah gelap hingga seluruh *frame* berwarna hitam dan ketika gambar muncul kembali, *shot* telah berganti (Pratista, 2017).

## 3) Musik

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat mood, nuansa, serta suasana sebuah gambar. Musik dikelompokkan menjadi dua macam, yakni ilustrasi musik dan lagu (Pratista, 2017).

- c. *Level* ideologi yaitu bagaimana peristiwa tersebut diorganisasi ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi atau keselarasan sosial seperti: kelas sosial, kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat seperti patriarki, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya

Tahap ketiga, penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya, yang menganalisis mengenai penggambaran identitas laki-laki muslim pada iklan Kahf yang berjudul “Kahf - *Personal Care for Men* #JalanYangKupilih” dan “Kahf *Face Wash* #JalanYangKupilih” menggunakan analisis semiotika John Fiske.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika pada penelitian yang berjudul Representasi Identitas Laki-laki Muslim pada Iklan Kahf #JalanYangKupilih terdiri dari 4 bab yaitu sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Pada Bab I membahas mengenai (1) latar belakang masalah yang menjelaskan tentang iklan, konstruksi maskulinitas laki-laki dalam iklan, identitas laki-laki muslim di media; (2) rumusan masalah menjelaskan inti dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian; (3) Tujuan penelitian berisi mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian; (4) Manfaat penelitian menjelaskan manfaat penelitian ini secara teoritis; (5) Kajian Pustaka membahas mengenai konsep-konsep yang diangkat dalam penelitian; (6) Metode penelitian menjelaskan metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian; (7) Sistematika penulisan berisi kerangka dari Bab I sampai Bab IV

2. Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian (Bahas soal perkembangan laki-laki muslim sekarang dan dulu)

Pada Bab II berisi mengenai uraian tentang gambaran umum objek penelitian yaitu membahas mengenai laki-laki muslim di Indonesia dan perkembangan iklan perawatan kulit laki-laki di Indonesia.

3. Bab III Sajian Data dan Pembahasan

Pada Bab II berisi tentang pemaparan hasil penelitian dan analisis data dari iklan Kahf yang berjudul “Kahf - *Personal Care for Men* #JalanYangKupilih” dan “Kahf *Face Wash* #JalanYangKupilih”.

4. Bab IV Penutup

Pada Bab IV berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari penelitian ini, serta saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan penelitian yang akan datang.