

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri periklanan Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi-televisi swasta di Indonesia yang diizinkan untuk menayangkan iklan komersial, semakin membuat serunya persaingan di bidang periklanan itu sendiri. Berbagai iklan dari berbagai kategori produk kini banyak muncul di televisi.

Televisi mempunyai kekuatan *audio-visual*, sisi kreasi, inovasi, dan kekuatan dalam mempersuasi perilaku pemirsanya, sehingga iklan yang ditayangkan di televisi mampu mempengaruhi emosi khalayak dalam memenuhi standar dan gaya hidup mereka. Kekuatan-kekuatan media televisi tersebut mempunyai keuntungan yang lebih dibandingkan media lainnya. Oleh karenanya, para pengiklan banyak memilih televisi sebagai media untuk beriklan.

Munculnya iklan-iklan di televisi yang semakin beragam, membuat pengiklan harus pandai-pandai mengatur strategi periklanan produk mereka untuk meneguhkan identitas dan ciri produk. Identitas produk sangat penting dalam memposisikan produk tersebut di benak konsumen. Identitas inilah yang berusaha dibentuk oleh para pengiklan dengan menggunakan bahasa dan simbol-simbol. Bahasa dan simbol-simbol dalam iklan menciptakan realitas-realitas baru dari produk yang dijual. Simbol-simbol itulah yang akan menciptakan citra sebuah produk melalui iklan tersebut. Citra atau *image* bisa berbentuk verbal

maupun visual/ piktorial (Noviani, 2002: 28). Yang terjadi saat ini adalah, iklan mencitrakan sebuah produk sebagai satu bentuk kebutuhan yang akan membuat sebuah kondisi menjadi ideal. Kekuatan pencitraan iklan begitu hebatnya, sehingga khalayak pun dengan suka rela berusaha mengejar kondisi ideal yang ditawarkan dalam iklan.

Iklan juga menawarkan ideologi untuk membentuk identitas terhadap konsumen. Ideologi iklan mampu membuat konsumen tersadar dengan kebutuhan palsu (*false needs*) akan sebuah produk, sehingga membuat konsumen menjadi konsumtif. Dalam pandangan Magnis Suseno, kata ideologi yang paling banyak digunakan adalah dalam arti "kesadaran palsu". Ideologi biasanya sekaligus dilihat sebagai sarana kelas atau kelompok yang berkuasa untuk melegitimasi kekuasaannya secara tidak wajar (Sobur, 2001: 66).

Iklan awalnya bertujuan untuk menginformasikan produk, kini menjadi wahana pencitraan, pengemasan dan perekayasaan estetasi/ keindahan produk, yang selanjutnya disebut "estetasi komoditas" (Subandy, 2004: 91). Iklan televisi juga telah menjadi komoditas masyarakat dan menjadi kekuatan yang mampu membuat khalayak melakukan apa yang diinginkan. Bahkan tidak jarang iklan televisi dijadikan sebagai acuan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Konsumsi merupakan ekspresi posisi seseorang yang mengarah pada pembentukan identitas melalui gaya dan penggunaan produk. Menurut Yasraf A. Piliang; budaya konsumen dewasa ini tidak hanya sekedar bersifat fungsional, yaitu pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Akan tetapi, telah bersifat materi sekaligus simbolik (Piliang dalam Sumartono, 2002: 110). Sebagai contoh: dalam

maskulinitas. Citra maskulin dibentuk melalui berbagai simbol yang tampak dalam iklan tersebut, yakni pria gagah, kuat dan memegang kuasa atas wanita. Citra maskulin yang ditampilkan begitu dominan, sehingga muncul pertanyaan, apakah konsumen mengkonsumsi produk tersebut benar-benar mengambil fungsi kesehatan dari minuman tersebut, atau hanya “mengonsumsi” identitas maskulin, untuk penegasan citra maskulin pada dirinya ?

Makna secara sederhana dari *term* maskulinitas adalah sifat-sifat yang dianggap lazim dimiliki pria. Maskulinitas direpresentasikan sebagai pria yang gagah, berotot, pemegang kekuasaan, dan mendominasi wanita. Atribut maskulinitas tampak dalam simbol-simbol otot yang menonjol di tubuh. Sehingga berlaku stereotip pria ideal atau maskulin adalah pria yang mempunyai bentuk tubuh yang kuat dan berotot. Ini sesuai dengan tuntutan bahwa setiap pria harus mempunyai sikap mental yang jantan dan *macho*. Pria yang bertubuh lemah gemulai dan kurus dianggap tidak sepenuhnya pria, karena diragukan kemampuannya bisa menjaga wanita. Namun kini, atribut maskulin sedikit bergeser. Atribut pria maskulin tidak lagi harus gagah-berotot, tetapi pria yang berbadan kecil, bersikap lembut, penampilan rapi dan peduli terhadap perawatan tubuh, disebut juga sebagai pria yang maskulin, tepatnya pria metroseksual.

Pria melakukan aktivitas perawatan tubuh, saat ini merupakan hal yang lazim dalam masyarakat metropolis kita. Terdapat negosiasi nilai-nilai di sini, bahwasannya tidak selamanya urusan perawatan tubuh menjadi aktivitas wanita. Pria pun berhak untuk membersihkan wajah, membersihkan kuku, memakai parfum, dan *handbody lotion*. Atau dalam hal berpakaian, pria tidak harus



termasuk di dalamnya (Majalah Swa, 18–31 Maret 2004). Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat perluasan pasar dengan target market pria metroseksual ini.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pasar metroseksual sebagai target marketnya adalah PT Unilever. PT Unilever memproduksi *Axe perfume* dan *deodorant* yang dikhususkan untuk pria. Menurut Naraya Sulisto, *Manager* Merk *Axe*, produknya memang ditujukan bagi pria muda yang *fun*, menikmati hidup, dan memiliki karakter yang dapat menjadi daya tarik wanita ([www.swa.co.id/swamajalah/sajian](http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian), *download* pada tanggal 30 Maret 2004). Untuk lebih melekatkan citra metroseksual, maka bentuk iklan yang ditampilkan pun menggunakan persona pria yang mewakili citra metroseksual tersebut. Tampilan-tampilan iklan televisi *Axe* memperlihatkan gambaran pria kelompok tertentu dari metroseksual itu. Yang dimaksud adalah mereka yang datang dari kalangan menengah ke atas yang memiliki aspirasi dan paham metroseksual.

Eksekusi iklan-iklan produk parfum dan deodoran *Axe* dalam berbagai versi merepresentasikan pria metroseksual yang disukai wanita karena harum. Pria menjadi harum karena memakai produk *Axe*. Kondisi ideal inilah yang dimunculkan dalam iklan *Axe*. Iklan ini telah memanipulasi khalayak dengan bahasa dan simbol pria metroseksual di dalamnya, yang mampu mempengaruhi emosi khalayak.

Metroseksual dalam bahasa Hermawan Kartajaya adalah sebuah paham, "*Metrosexual is about mind*". Artinya ia ada dalam pikiran dan menyatu di benak

seseorang. Yaitu melalui segmentasi psikografis masuk ke *mind set* seseorang. Trik inilah yang digunakan Unilever untuk membidik pasaran Axe.

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana citra metroseksual sebagai mitos maskulinitas masa kini direpresentasikan dalam eksekusi iklan televisi (TVC) Axe Versi *Man In Restaurant*, Versi *Lady Give Her Seat To Guy*, Versi *Guy And Two Girls Dancing In The Club*, dan Versi *Take Picture Together In The Beach*.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

Bagaimana citra metroseksual direpresentasikan dalam iklan televisi Axe Versi *Man In Restaurant*, Versi *Lady Give Her Seat To Guy*, Versi *Guy And Two Girls Dancing In The Club*, dan Versi *Take Picture Together In The Beach* ?

## C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana citra metroseksual direpresentasikan dalam iklan televisi Axe Versi *Man In Restaurant*, Versi *Lady Give Her Seat To Guy*, Versi *Guy And Two Girls Dancing In The Club*, dan Versi *Take Picture Together In The Beach*.
2. Untuk mengetahui ideologi apa yang ada di balik iklan televisi Axe Versi *Man In Restaurant*, Versi *Lady Give Her Seat To Guy*, Versi *Guy And Two Girls Dancing In The Club*, dan Versi *Take Picture Together In The Beach*.

## D. KERANGKA TEORI

### 1. Komunikasi sebagai Proses Produksi Pesan

Komunikasi merupakan proses yang melibatkan banyak komponen, antara lain: *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (penerima). Dalam sebuah proses komunikasi, sumber menyusun pesan melalui media yang telah dipilih untuk menyampaikan pesan tersebut kepada penerima. Pesan tersebut dikirim berdasarkan tujuan tertentu.

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator (Effendy, 1999: 18). Dalam bentuknya berupa gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu (Liliweri, 1991: 25). Sebuah pesan memiliki dua jenis makna, yakni denotatif dan konotatif. Makna atau pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus (*dictionary meaning*) dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Sementara makna konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emotional or evaluative meaning*) Dimana pesan yang sama memiliki makna yang berbeda bagi masing-masing budaya dan konteks yang berbeda (Effendy, 1999: 12). Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi (*content*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang, umumnya adalah bahasa.

Komunikasi merupakan proses pernyataan pikiran, ide antar manusia dengan menggunakan bahasa sebagai sarana penyalurnya. Komunikasi

1. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari



melihat interaksi sosial dengan menyatakan individu sebagai bagian dari sebuah kebudayaan atau masyarakat tertentu. Pandangan ini juga tidak mempertimbangkan kesalahpahaman yang akan menyebabkan kegagalan komunikasi, karena ini menyangkut perbedaan latar belakang budaya antara pengirim dengan penerima. Hal tersebut menekankan bahwa studi komunikasi adalah studi terhadap teks dan budaya, serta yang menjadi metode utamanya adalah semiotika. Fiske menyebut pandangan kedua ini dengan mahzab semiotika. Bagi semiotika, pesan merupakan suatu konstruksi dari beberapa *sign* yang setelah melalui interaksi dengan penerima akan menghasilkan makna. Pengirim (*sender*), yang didefinisikan sebagai *transmitter* pesan, menurun arti pentingnya. Penekanan bergeser pada teks dan bagaimana teks itu “dibaca”. Selanjutnya terjadi proses *reading* yakni proses penemuan makna-makna yang terjadi ketika pembaca (*reader*) berinteraksi dengan teks. Dalam proses interaksi inilah, *reader* membawa aspek kultural mereka dalam merespon kode atau *sign* yang menyusun teks. Sehingga masing-masing *reader* yang mempunyai perbedaan pengalaman sosial atau perbedaan kultural akan berbeda pula pemahamannya terhadap teks yang sama. Untuk lebih memahami pandangan ini, Fiske mencontohkan dengan; bagaimana koran-koran yang berbeda melaporkan peristiwa yang sama secara berbeda. Maka selanjutnya, pembaca dengan pengalaman sosial yang berbeda atau dari budaya yang berbeda mungkin menemukan makna yang berbeda pada teks yang sama. Menurut Fiske itu bukanlah suatu kegagalan komunikasi (Fiske, 1990: 10-11). Pesan kemudian bukan dipahami sebagai

... dan dikisahkan, melainkan merupakan salah satu elemen di dalam

sebuah hubungan terstruktur yang mempunyai elemen-elemen lain termasuk realitas eksternal dan *producer/ reader* (Fiske, 1990: 2-3).

Mahzab proses cenderung mempergunakan ilmu-ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung memusatkan dirinya pada tindakan komunikasi. Sedangkan mahzab semiotika cenderung mempergunakan linguistik dan subyek seni, dan cenderung memusatkan dirinya pada karya komunikasi. Pandangan kedua/ semiotika ini menjadi dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini, karena analisis ini berhubungan dengan studi teks dan budaya. Dimana iklan Axe merupakan salah satu bentuk teks yang di dalamnya terdapat *sign* mengenai budaya massa metroseksual. Bila John Fiske menyebut pandangan kedua di atas sebagai aliran semiotika, maka Trenholm menyebutnya sebagai Perspektif Konstruksi Sosial. Menurut Trenholm, komunikasi dimaknai sebagai proses dimana manusia dalam kelompok menggunakan alat-alat yang telah disediakan oleh budayanya, menciptakan representasi kolektif tentang realita (Trenholm, 1995: 38). Hal ini terkait dengan istilah *langue* dan *parole* yang dikemukakan oleh Saussure (dalam Kurniawan, 2001: 27) dimana bahasa dapat dimaknai secara sosial oleh masyarakat dan dapat pula dimanifestasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam budaya yang berbeda pula, sehingga memunculkan beberapa *parole* yang berbeda dalam masyarakat, namun pengungkapan dan pemahaman *parole* tetap berdasarkan *langue* sebagai sistem (Kurniawan, 2001: 57).

## 2. Representasi

Konsep representasi penting digunakan untuk menggambarkan hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Chiara Giaccardi (dalam Noviani, 2002: 61) mengatakan secara semantik, representasi diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* didefinisikan sebagai *to stand for*. Representasi menjadi sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tetapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Stuart Hall menguraikan tiga pandangan kritis terhadap representasi, yang dilihat dari posisi *viewer* maupun *creator*. Terutama dalam hal mengkritisi makna konotasi yang ada di balik sebuah representasi (dalam Burton, 2000: 177), yaitu:

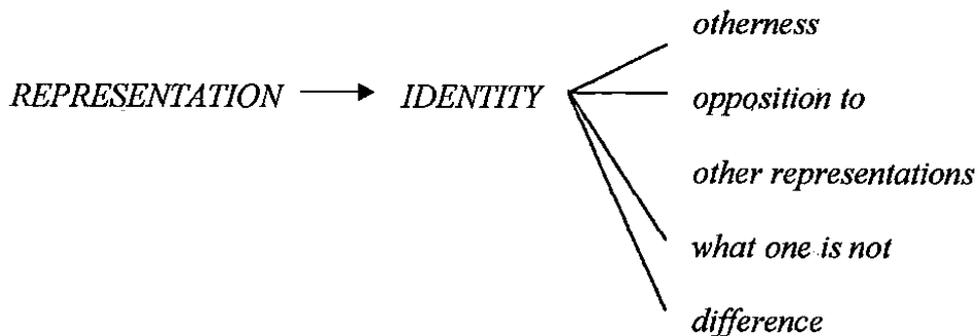
- a. *Reflective*, yakni pandangan tentang, makna tentang. Di sini representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial.
- b. *Intentional*, adalah sudut pandang dari *creator* yakni makna yang diharapkan dan dikandung dalam representasi.
- c. *Constructionist*, yakni pandangan pembaca/ *reader* melalui teks yang dibuat. Yang dilihat dari penggunaan bahasa atau kode- kode lisan dan *visual*, kode teknis, kode pakaian, dan sebagainya, yang oleh

Proses representasi melibatkan tiga elemen: *pertama*, obyek yakni sesuatu yang direpresentasikan. *Kedua*, tanda yakni representasi itu sendiri. *Ketiga*, *coding* yakni seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan. *Coding* membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Tanda dapat menghubungkan obyek untuk bisa diidentifikasi, sehingga satu tanda mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sekelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas (Noviani, 2002: 62). Dengan demikian di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna, termasuk di dalamnya terdapat identitas suatu kelompok tertentu pada suatu tempat tertentu.

Representasi membangun identitas untuk kelompok terkait. Identitas merupakan pemahaman terhadap suatu kelompok, tentang siapa mereka, bagaimana mereka dihargai, bagaimana mereka dilihat oleh orang lain dan dibedakan dari yang lain. Seperti dalam iklan Axe ini, merepresentasikan citra metroseksual yang selanjutnya representasi ini akan membangun identitas bagi kelompok tertentu yang mengadopsi simbol-simbol metroseksual tersebut. Pengadopsian simbol-simbol pada diri mereka semakin mempertegas pembedaan kelompok mereka dengan kelompok lain yang bukan metroseksual. Di sini terjadi pembedaan identitas diri dengan identitas orang lain. Pembedaan ini dapat digambarkan dengan oposisi/ lawan dari yang lain, yakni 'bukan' dan 'tidak', seperti yang diungkapkan Burton:

*"Representations construct identities for the group concerned. The identity is our 'understanding' of the group represented – an understanding of who they are, how they are valued, how they are seen by others. There may be negative as well as positive features. The understanding may be generally shared by members of that group and those outside it" (Burton, 2000: 172)*

Selanjutnya, uraian di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Burton, 2000: 174

Identitas adalah sesuatu yang ada di dalam kesadaran, dilafalkan dalam komunikasi, dan juga yang dinyatakan dalam suatu konteks budaya. Televisi sebagai industri budaya turut mengartikulasikan identitas dalam masyarakat melalui tayangan-tayangannya, termasuk melalui iklan. Menurut Noviani, iklan termasuk dalam *false representation* atau *dissimulation* (Noviani, 2002: 62), dimana iklan mengemukakan realitas dengan sudut pandang baru dan menggunakan citra-citra serta ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Di satu sisi iklan merujuk pada realitas sosial, dan di sisi lain iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas. Iklan menyangatkan apa yang terjadi dalam realitas. Iklan menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Iklan mendefinisikan bagaimana gaya itu, selera bagus itu yang seperti apa, tidak lagi sebagai saran kepada khalayak tetapi sebagai sebuah tujuan yang diinginkan untuk menghegemoni khalayak.

“Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial, tetapi ia merepresentasikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi bentuk-bentuk obyek yang direfleksikannya, tetapi ia juga menampilkan citra-citra dalam visinya. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya

Manusia dalam kehidupan sehari-hari mempunyai aktivitas yang sifatnya ritual. Materi iklan justru secara *hyperbol* merepresentasikan ritual manusia tersebut. Materi-materi yang diambil dari kehidupan sehari-hari manusia, kemudian direpresentasikan melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut. Sehingga khalayak, berusaha membongkar tanda-tanda tersebut dan memahami maksud iklan sesuai dengan *stock of knowledge* mereka. Hal itu sesuai dengan apa yang dikatakan kritikus semiotika tentang iklan:

*“So one point that a semiotic critic of ads would make is that the ads conceal the way that it works. Perfume ads do not literally announce that a perfume will make you seem beautiful (this claim would be illegal in many societies anyway). Instead this message is communicated by the structure of signs in the ads, by the way that we are asked to decode the ads mythic meaning”* (Bignell, 1995: 36).

Iklan sebagai media komunikasi yang merepresentasikan realitas kehidupan sering pula dipahami sebagai sebuah teks, seperti yang dikemukakan Roland Barthes karena di dalamnya terkandung *signs*, *codes*, atau *languages*. Teks disini bukan sekedar dipahami sebagai naskah, tetapi jalinan atau rangkaian tanda-tanda (*signs*) yang mengandung makna, dengan mengkaitkan pada orang yang memanfaatkannya serta realitas eksternal yang dijadikan titik acuan teks (Irawanto, 1995: 16).

Pesan simbolik iklan disampaikan kepada khalayak dengan beraneka ragam. Namun pada umumnya pesan-pesan iklan itu berisi penjualan. Pesan-pesan itu mengarahkan khalayak sebagai konsumen, menyelenggarakan dan membenarkan organisasi masyarakat kapitalis-konsumen. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa sebetulnya semua iklan, bahkan yang paling informasional dan paling rasional sekalipun, ideologis sifatnya (Noviani,

Representasi adalah sebuah sarana untuk memancarkan ideologi dalam rangka memelihara/ memperpanjang relasi kuasa. Sehingga makna representasi adalah tentang: siapa yang mempunyai kuasa dan siapa yang tidak, bagaimana kuasa diterapkan, dan nilai-nilai yang mendominasi cara berpikir kita tentang masyarakat dan hubungan sosial (Briggs&Cobley dalam Burton, 2000: 175).

Salah satu problem yang harus dipahami dari persoalan representasi ini adalah (Junaedi, 2005) bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses seleksi yang mengakibatkan ada sejumlah aspek dari realitas yang ditonjolkan serta ada sejumlah aspek lain yang dimarginalisasi. Hal ini mengandung implikasi bahwa seluruh representasi berarti “penghadiran kembali” dunia sosial dan membawa implikasi hasil dari suatu representasi pasti akan bersifat sempit dan tidak lengkap.

### **3. Fetisisme Tubuh**

Pada masa modern, disaat budaya massa dan proyek komoditas makin meningkat, muncul wacana fetisisme tubuh dalam masyarakat. Fetisisme sendiri berarti sikap yang menganggap adanya kekuatan, roh, atau daya pesona tertentu yang bersemayam pada obyek tertentu, sehingga mengarah pada pemujaan obyek tersebut (Piliang, 2004: 18). Selanjutnya, fetisisme tubuh adalah pemujaan terhadap tubuh (Maulana, 2004). Tubuh telah menjadi identitas penanda diri dan tubuh tidak hanya eksis sebagai anatomi pemberian Tuhan, namun tubuh telah mengalami perluasan fungsi dan makna. Mata

.....

organ-organ tersebut telah merepresentasikan fungsi dan makna baru, yakni keindahan tubuh serta telah berfungsi sebagai obyek komodifikasi. Kehadiran fetisisme tubuh dikonstruksi oleh industri perawatan tubuh (dalam berbagai produknya) dan media massa turut berperan signifikan dalam penyebarannya.

Gagasan tentang *the body fetishism*/ pemujaan tubuh mempunyai dua area definisi utama (Burton, 2000: 197), yakni:

- a. Gagasan Marxist tentang kultur komoditas. Dalam hal ini, barang-barang material menjadi lambang status, tetapi barang-barang tersebut tidak lagi berarti 'budak'. Karena orang dapat menjadikan diri mereka budak sebagai komoditi untuk memperoleh uang. Uang bukan lagi alat tukar, tetapi menjadi tujuan pertukaran. Dalam kasus perbudakan, budak sebagai pelayan menjadi suatu obyek fetis yang membentuk atau sebagai penegasan terhadap pembentukan status kaum *perlente* pada abad 18.
- b. *Psycho-analysis*, di mana beberapa bagian dari tubuh menjadi suatu obyek yang mewakili seksualitas. Dalam *term* representasi, maka tubuh sebagai *image* dan identitas, sehingga orang hanya fokus pada tubuh bukan pada kualitas personal.

Pada masyarakat Yunani Kuno, terdapat tiga pandangan utama tentang tubuh yang berlaku. Yakni: yang pertama, aliran yang didirikan oleh *Cyrenaic*, percaya bahwa "kebahagiaan tubuh itu jauh lebih baik dari pada kebahagiaan mental". Aliran yang kedua, didirikan oleh *Epicurus*, percaya bahwa "kebahagiaan tubuh memang bagus, tetapi masih lebih bagus lagi

.....

populer, didirikan oleh *Orpheus*, mengatakan bahwa “tubuh adalah kuburan bagi jiwa” (*the body is the tomb of the soul*) (Lazuardi, 2004).

Tubuh dalam studi antropologi merupakan kajian yang penting karena pada masyarakat modern, tubuh adalah penanda penting bagi status sosial, posisi keluarga, umur, gender, dan hal-hal yang bersifat religius. Tubuh adalah instrumen yang paling natural dari manusia, yang dapat dipelajari dengan cara yang berbeda sesuai dengan kultur masing-masing. Cara untuk mengetahui peradaban manusia lain adalah dengan mengetahui bagaimana masyarakat itu menggunakan tubuhnya. Pada abad ke-20, dengan berkembangnya ilmu kedokteran, antropologi, dan psikologi, tubuh tidak lagi menjadi sesuatu yang dianggap secara potensial berbahaya dan perlu selalu diawasi, tetapi tubuh dianggap sebagai sesuatu untuk dinikmati, walaupun dapat “rusak”, namun dengan cepat bisa segera disembuhkan atau diperbaiki. Pada perkembangannya yang terakhir tubuh tidak lagi bisa dianggap sebagai sekedar pemberian Tuhan, tetapi dianggap sebagai plastik dan bionik, dengan alat pacu jantung, silikon, transplantasi mata dan telinga, pendeknya sesuatu yang dapat dibentuk sesuai keinginan manusia.

Pada tahun 1970-an, Mary Douglas mengemukakan studi tubuh modern, ia adalah orang pertama yang melihat tubuh sebagai suatu sistem simbol. Dalam bukunya *Purity and Danger* (1966) ia mengatakan, “Sebagaimana segala sesuatu melambangkan tubuh, demikian juga tubuh adalah simbol bagi segala sesuatu”. Dan dalam bukunya *Natural Symbols* (1970) ia membagi tubuh menjadi dua: *the self (individual body)* dan *the society (the body politics)* (Lazuardi, 2004). *The body politics* membentuk

bagaimana tubuh itu secara fisik dirasakan. Pengalaman fisik dari dari tubuh selalu dimodifikasi oleh kategori-kategori sosial yang sudah diketahui, yang terdiri dari pandangan tertentu dari masyarakat. Pandangan masyarakat terhadap seseorang adalah dilihat dari kemampuannya merepresentasikan tubuh kepada sesama, ini adalah persoalan eksternal tubuh.

Realitas di masyarakat metropolis menunjukkan, tubuh telah masuk dalam kebudayaan konsumen. Mike Featherstone dalam bukunya yang berjudul "*The Body In Consumer Culture*" (1982) mengelompokkan pembentukan tubuh atas dua kategori: tubuh dalam dan tubuh luar (Supelli, 2004). Yang pertama berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan. Sementara yang kedua, berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial, termasuk di dalamnya pendisiplinan tubuh dan dimensi estetik tubuh. Dalam kebudayaan konsumen dua kategori itu berjalan secara bersama, yakni pembentukan tubuh dalam menjadi alat untuk meningkatkan penampilan tubuh luar (Supelli, 2004).

Kebudayaan konsumen memproklamirkan tubuh sebagai wahana kesenangan. Tubuh dibentuk berdasarkan hasrat dan bertujuan untuk mencapai citra ideal: muda, sehat, bugar, dan menarik. Persepsi tentang tubuh dalam kebudayaan konsumen didominasi oleh meluasnya dandanan untuk citra visual. Logika kebudayaan konsumen adalah pemujaan pada konsumsi citra. Citra membuat orang lebih sadar akan penampilan luar dan presentasi tubuh. Iklan dan industri film adalah kreator utama citra tersebut. Akibatnya, orang-orang sibuk berhadapan dengan diri sendiri dan mencari cara demi *self*

*improvement*. Orang hanya menghubungkan semua peristiwa yang berlangsung disekitarnya dengan kebutuhan dan hasrat masa kininya. Ketika *improvement* paling mudah dilakukan pada tubuh, orang pun cenderung meningkatkan penampilan, sampai pada taraf pemujaan tubuh sendiri, yang disebut sebagai perilaku narsistik dan mengarah pada ideologi fetis. Diet, cara berpakaian, gaya rambut, atau tipe kecantikan tertentu yang merupakan bagian penting dari gaya hidup, menjadikan tubuh sebagai inti dari penciptaan identitas. Tubuh menjadi pusat kesenangan sekaligus kegelisahan agar tetap dan terus dikagumi.

#### 4. Relasi Kuasa (*Power*) dan Pengetahuan (*Knowledge*)

Pemikiran tentang wacana dan kuasa dikemukakan oleh Michel Foucault, seorang filsuf Perancis. Wacana menciptakan subyek (ilmu sosial) sekaligus obyeknya (penyakit, rakyat, dan seterusnya). Wacana Foucault bukan hanya bersifat linguistik namun juga bersifat politis, sebab ia berpendapat bahwa wacana, seperti yang diterapkan dalam ilmu-ilmu sosial maupun praktik-praktik sosial adalah jaringan praktik pengetahuan sekaligus kuasa. Kata kunci yang dikemukakan Foucault adalah *episteme*. Istilah Yunani ini berarti "pengetahuan", oleh Foucault dimaknai sebagai sistem apriori historis tertentu dalam suatu zaman yang tidak disadari oleh orang-orang pada zaman itu, tetapi secara tersembunyi menentukan pemikiran, pengamatan, dan pembicaraan mereka (Kurniawan, 2001: 36). Menurut Foucault pengetahuan yang sesuai dengan kuasa akan dipertahankan (inklusi) sedangkan yang berlawanan akan dikeluarkan (eksklusi). Kuasa terdapat

dimana-mana, kuasa adalah strategi dan tidak selalu bekerja melalui penindasan dan represi, tetapi terutama melalui normalisasi dan regulasi.

Foucault juga membuat tiga kategori analisis tentang kuasa (Lazuardi, 2004): *Pertama, force relations* yakni kekuasaan dalam formasinya yang lokal dan global dalam hukum, negara dan ideologi. *Kedua, the body* yakni anatomi dan perwujudan kekuasaan dalam tingkah laku. *Ketiga, the social body* yakni perwujudan kolektif target kekuasaan, tubuh sebagai "spesies". Politik tubuh (*bio-politics*) dijalankan untuk mempertahankan *bio-power*. *Bio-power* dipertahankan dengan dua metode, yakni pendisiplinan dan kontrol regulatif. Dalam pendisiplinan tubuh dianggap sebagai mesin yang harus dioptimalkan kapabilitasnya, dibuat berguna dan patuh. Kontrol regulatif meliputi politik populasi, kelahiran dan kematian, dan tingkat kesehatan. *Bio-power* bertujuan untuk kesehatan, kesejahteraan, dan produktivitas. Dan ia didukung dengan normalisasi, yakni penciptaan kategori normal – tidak normal, praktik kekuasaan dalam pengetahuan oleh wacana ilmu pengetahuan modern, terutama kedokteran, psikiatri, psikologi, dan kriminologi.

Michel Foucault dalam pandangannya, *bio-politics* dan *bio-power*, tubuh selalu berarti tubuh yang patuh. Sumbangan utamanya bagi studi tubuh adalah analisisnya tentang kekuasaan yang bekerja dalam tubuh. Analisis utamanya adalah adanya kekuatan mekanis dalam semua sektor masyarakat. Tubuh, waktu, kegiatan, tingkah laku, seksualitas, semua sektor dan arena dari kehidupan sosial telah dimekanisasikan. Ia mengatakan bahwa jiwa yang meliputi segala kesadaran, subjektivitas, personalitas adalah efek dan

instrumen dari anatomi politik. Jiwa adalah penjara bagi tubuh, tetapi pada akhirnya tubuh adalah instrumen negara. Semua kegiatan fisik adalah ideologis: bagaimana seorang tentara berdiri, gerak tubuh anak sekolah (Foucault, 1980: 56).

Edward Said, dengan memaknai relasi *power-knowledge* yang dikembangkan Foucault, menunjukkan bagaimana diskursus dunia barat terhadap timur yang disebut Orientalisme, telah menghasilkan konstruksi pengetahuan (*knowledge*) tentang dunia timur. Dimana relasi *power-knowledge* berartikulasi di dalam kepentingan kuasa (*power*) dunia barat. Said lebih jauh menganalisis dengan memaknai *term* kebenaran (*truth*) yang diperkenalkan sebelumnya oleh Foucault dalam relasi *power-knowledge* yang menyatakan bahwa kebenaran dalam diskursus bukan lagi berdasar apa yang dikatakan, melainkan siapa yang berkata, kapan, dan dimana dikatakan (Junaedi, 2004: 18). Dan pada intinya, kuasa oleh Foucault dimaknai sebagai strategi yang bekerja dengan normalisasi, bahkan ketika jiwa dapat menguasai tubuh dengan sebuah kesadaran palsu. Sedikit berbeda dengan pemaknaan kuasa Foucault, maka Marx memaknai kuasa sebagai dominasi kelas atas terhadap kelas pekerja (lebih bersifat ekonomistik) dan menurutnya semua pengetahuan adalah berbasis kelas (Fiske 1990: 230)

## 5. Ideologi dalam Iklan

Ideologi adalah ajaran yang menjelaskan suatu keadaan terutama struktur kekuasaan, sedemikian rupa sehingga orang menganggapnya sah. Ideologi melayani kepentingan kelas berkuasa karena memberikan legitimasi kepada suatu keadaan yang sebenarnya tidak memiliki legitimasi.

Karl Marx dan Frederich Engels melihat ideologi sebagai fabrikasi atau pemalsuan yang digunakan oleh sekelompok orang tertentu untuk membenarkan diri mereka sendiri. Karena itu, konsep ideologi tersebut sangat subjektif dan keberadaannya hanya untuk melegitimasi kelas penguasa di tengah masyarakat. Ideologi betul-betul dipercayai masyarakat dengan polos, karenanya ia begitu kuat dan terjelma dalam cara hidup kolektif masyarakat yang oleh Marx disebut sebagai "solidaritas keyakinan masyarakat". Pemikir Marxis lainnya yaitu Althusser telah merumuskan kembali ideologi sebagai sekumpulan praktik yang terus berlangsung dan meresap yang dilakukan oleh semua kelas, dan bukannya sekumpulan gagasan yang dipaksakan oleh satu kelas pada kelas-kelas yang lain. Pada kenyataannya semua kelas berpartisipasi dalam praktik-praktik tersebut, namun tetap saja praktik-praktik mereka sendiri diabdikan untuk kepentingan kelas dominan. Artinya, ideologi lebih efektif dibandingkan dengan yang dibahas Marx karena ideologi bekerja dari dalam dan bukan dari luar, yang dituliskan secara mendalam pada cara berpikir dan cara hidup semua kelas (Fiske, 1990: 241).

Althusser memperkenalkan dua istilah kunci untuk mengkaji ideologi yaitu *Ideological State Apparatus* (ISA) dan *Repressive State Apparatus*

ISA dan RSA secara jelas dapat

dilihat dalam menjalankan fungsinya. ISA menjalankan fungsinya secara ideologis (*by ideology*). Sedangkan RSA menjalankan fungsinya melalui kekerasan (*by violence*), baik dalam bentuk kekerasan fisik maupun non fisik. Menurut terminologi Marxian, aparat negara yang represif (*State Apparatus*) terdiri dari pemerintah, tentara, polisi, birokrasi, pengadilan, penjara, dan sebagainya. Inilah yang oleh Althusser kemudian dinamakan sebagai RSA. Secara lebih jelas Althusser memaparkan hal ini dengan beberapa alasan yaitu bahwa, *pertama*, hanya ada satu RSA, namun pada sisi yang lain terdapat pluralitas ISA. *Kedua*, RSA bergerak terbatas ada wilayah publik, sedangkan ISA dapat bergerak ke wilayah privat, seperti melalui lembaga agama, keluarga, sekolah, media massa, dan sebagainya. RSA memang dapat menjalankan fungsinya baik melalui kekerasan maupun ideologi, tetapi RSA berfungsi secara massif dan didominasi dengan kekerasan. Artinya tidak ada RSA yang benar-benar menjalankan fungsinya hanya melalui kekerasan semata, misalnya polisi atau militer yang juga berfungsi secara ideologis untuk menanamkan aturan untuk menjaga stabilitas. Namun hal ini tidak dapat disebut sebagai ISA, karena dalam ISA, fungsi primernya adalah secara ideologis baru kemudian secara sekunder melalui kekerasan. Bagi Althusser tidak ada kelas dalam masyarakat yang dapat memegang kekuasaan tanpa melakukan hegemoni menjalankan ISA.

Tesis dari Althusser tentang ideologi adalah, *pertama*, ideologi merepresentasikan secara imajiner hubungan antara individu-individu dengan kondisi eksistensinya yang real. *Kedua*, ideologi mempunyai eksistensi material (Tunaedi 2005). Ideologi tidak dapat diatasi sebagai ide semata.

namun ia memiliki aspek material yang berupa aparat yang menjalankannya dan praktik ideologi yang bersangkutan dalam realitas kehidupan. Akhirnya, ideologi menempatkan individu sebagai subyek tertentu dalam masyarakat. Cara bekerja atau praktik dari ideologi ini oleh Althusser disebut interpelasi atau “pemanggilan” (Junaedi, 2005). Hal ini dipraktikkan dalam setiap tindakan komunikasi. Semua komunikasi ditujukan pada seseorang, dan dalam menyampaikannya tentu saja menempatkan orang itu dalam suatu relasi sosial. Dalam mengakui diri kita sendiri sebagai sasaran dan dalam memberi respon pada komunikasi, maka kita berpartisipasi dalam konstruksi sosial diri kita sendiri, sehingga karenanya bersifat ideologis. Semua komunikasi menginterpelasi atau memanggil kita dengan beberapa cara, misalnya: sepasang sepatu hak tinggi, memanggil wanita (atau pria) yang “menjawab”-nya dengan menyukai atau mengenakan sepatu hak tinggi itu sebagai subyek patriarki. Mengenakan sepatu hak tinggi mengaksentuasikan bagian-bagian tubuh wanita yang secara patriarki melatih kita berpikir sebagai menarik bagi pria – pinggul, paha, dan payudara. Dengan begitu para wanita berpartisipasi dalam mengkonstruksi dirinya sendiri sebagai obyek yang menarik untuk dipandang pria, sehingga wanita menempatkan dirinya sendiri di bawah kekuasaan pria (Fiske, 1990: 241). Wanita mengakui “dirinya sendiri” sebagai sasarannya dengan mengenakan sepatu hak tinggi untuk memposisikan dirinya sendiri secara submisif di dalam relasi gender; pria yang suka melihat wanita mengenakan sepatu hak tinggi diposisikan

sebagai subyek patriarki, yakni pria dipanggil sebagai orang yang memiliki

Begitu halnya ketika kita membiarkan diri kita sendiri berbicara atau dipanggil oleh iklan, Fiske menggambarkannya dengan ilustrasi sebuah iklan cetak produk Vodka merk Cossack. Ditunjukkan dengan sebotol Vodka yang di sebelahnya terdapat segelas *orange juice* yang dililit ular. *Headline*-nya tertulis "*Corrupt a pure orange juice*", di bawah produk terdapat *sub headline* "*It's so pure, it's wicked*". "*Cossack Vodka is an exciting drink with mixers*". Menurut Fiske, ketika kita membiarkan diri kita sendiri dipanggil oleh iklan pada ilustrasi tersebut, maka kita mengambil sebuah posisi sosial dari suatu obyek kelas menengah maskulin. Menerima gagasan feminin secara murni dan gagasan maskulin sebagai koruptor seperti ular, dan memandang sebagai "anggapan umum" bahwa pria adalah penguasa dan wanita dikuasai merupakan sebuah praktik patriarki. Dengan menggunakan minuman eksotik sebagai tanda peran seseorang, dalam praktik ini memberinya perubahan tertentu pada kelas borjuis. Iklan mengajak kita, pria atau wanita, untuk mengidentifikasikan diri kita dengan cara maskulin memahami ular, alkohol, dan kekuasaan. Dengan demikian memahami diri kita sendiri: kita menjadi pembaca yang dipanggil iklan (Fiske, 1990: 242).

Analisis iklan di atas menunjukkan bahwa interpelasi dapat memposisikan kita dalam suatu kategori ideologi yang dapat dibedakan dari posisi sosial aktual kita. Begitu juga halnya dengan wanita dapat diposisikan "sebagai pria" untuk membuat pemahaman maskulin atas dirinya sendiri dan relasi sosialnya, orang hitam dapat diposisikan sebagai kulit putih, dan seterusnya. Komunikasi merupakan suatu proses sosial dan karena itu pasti

## 6. Maskulinitas dan Feminitas

Maskulin sering diartikan memiliki kualitas yang diakui masyarakat sebagai karakteristik pria, seperti kekuatan, semangat, keberanian, jantan, dan sebagainya. Maskulinitas sebagai identitas pria menghegemoni dalam hampir semua kultur yang ada. Masyarakat sekaligus memberikan perbedaan dan kualifikasi tertentu terhadap maskulinitas dan feminitas. Kualifikasi pria pada masyarakat adalah agresif, otonomus, dan aktif. Sedangkan kualifikasi feminitas meliputi pemberi perhatian, lembut, hangat, dan pasif. Kualifikasi-kualifikasi tersebut banyak diperdebatkan karena hal itu merupakan karakteristik gender, walaupun pria dan wanita secara biologi dibedakan, yang mengarah pada kekuatan pria (*maintain male power*).

Maskulinitas dapat dikategorikan secara seksual, dalam enam tipe dalam kontinum maskulinitas (Jewitt, 1997), yakni:

- a. *Gladiator-Retro Man* yakni pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol (*in control*)
- b. *Protector*, sebagai pelindung
- c. *Clown of Boffoon*, tipe pria yang menyenangkan
- d. *Romantic New Man*, pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan, menghormati wanita, *gentlement*
- e. *Gay Man*, tipe pria yang secara seksual sebagai homoseksual
- f. *Wimp*, jenis 'lembek' lemah dan pasif

Sementara feminitas dikategorikan secara seksual pada kontinum berikut ini (Jewitt, 1997):

- a. *Vamp*, wanita nakal dan penggoda
- b. *Reassure*, bersifat memberikan ketenangan, menentramkan
- c. *Guardian of sexual morality*, kemampuan wanita dalam mengontrol pria secara seksual
- d. *Mother*, penuh perhatian, lembut, kadang terkesan lemah
- e. *Clown*, tipe yang konyol, panik, histeris
- f. *Victim*, korban secara seksual atas pria/ ketidakadilan pria

Media massa termasuk iklan menggunakan kategori-kategori tersebut dalam merepresentasikan sosok pria dan wanita. Menurut hasil penelitian Jewitt pada waktu itu, yang sering terjadi adalah pria direpresentasikan sebagai *gladiator* (Jewitt, 1997), atau pemegang kontrol, dominasi, padahal masih banyak kategori pria yang bisa diangkat. Sementara wanita sering direpresentasikan sebagai *vamp* (Jewitt, 1997) atau penggoda dan sebagai *guardian of sexual morality* atau mempunyai kemampuan mengontrol pria hanya pada tataran seksualitas. Pencitraan tersebut menjadi salah satu stereotip bagi kedua jenis kelamin tersebut. Stereotip tersebut menggambarkan adanya ideologi patriarki dalam masyarakat.

Salah satu cara untuk membahas isu pria dalam masyarakat patriarki adalah dengan membedah atau melakukan rekonstruksi dan dekonstruksi terhadap konsep maskulinitas, dan mengaitkan konstruksi sosial baru tersebut dengan perubahan sosial yang lebih menyeluruh (Darwin&Tukiran, 2001:

pekerjaan ini sangat mengandalkan kekuatan, keperkasaan, dan heroisme. Namun ketika pemerintah Amerika Serikat mewajibkan pemudanya untuk masuk tentara, saat perang Vietnam pada era 60-an, sekelompok wanita 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. Pria sejati adalah pria yang cinta damai.

Sehingga feminisme masa kini adalah perjuangan untuk mencapai kesederajatan/ kesetaraan harkat, serta kebebasan perempuan untuk memilih dalam mengelola kehidupan dan tubuhnya, baik di dalam maupun di luar rumah tangga, serta menginginkan kelembutan (Bhasin&Khan, 1999: 8).

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Karakteristik Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode **analisis semiotika** yang merupakan salah satu bentuk analisis kualitatif terhadap media massa. Analisis semiotika merupakan salah satu cara mempelajari makna pesan sebagai alternatif lain akibat keterbatasan dari analisis isi. Perbedaan analisis semiotika dan analisis isi adalah sebagai berikut:

*Pertama*, analisis isi menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis isi manifest dari teks media. Sementara semiotika melihat teks media sebagai sebuah struktur secara keseluruhan. Semiotika mencari makna

1. (1) (1999: 145). Dalam semiotika tidak ada elemen

bahwa item yang paling sering muncul adalah yang paling penting atau paling signifikan terhadap teks secara keseluruhan. Sehingga dalam teks-teks komunikasi yang disampaikan secara eksplisit, seperti: pidato, berita, film, iklan, makna suatu pesan yang ada di dalamnya, tidak dapat hanya ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks, seberapapun seringnya pesan itu muncul di media, tetapi harus dianalisis makna yang tersembunyi. Pretensi analisis semiotika adalah pada konstruksi makna yang laten atau tersembunyi dalam teks komunikasi.

*Kedua*, analisis isi tidak mampu menangkap konteks makna dalam suatu teks. Analisis semiotika tidak sekedar menanyakan apa (*what*) tetapi bagaimana (*how*) orang mengatakannya dan konteks di balik iklan tersebut. Dalam hal ini, konteks dapat didefinisikan sebagai alur narasi iklan, lingkungan semantik (makna), dan kaitan antara teks dan pengalaman atau pengetahuan.

Definisi singkat mengenai semiotika adalah studi tentang tanda. Hal ini bukan hanya termasuk studi mengenai apa yang berhubungan dengan *sign* yang digunakan dalam bahasa lisan, tetapi segala sesuatu yang mempunyai peran dalam mewakili sesuatu yang lain. *Sign* yang dipelajari dalam semiotika di dalamnya termasuk gambar, kata, kesan bunyi, bahasa tubuh serta obyek lainnya, tidaklah berdiri sendiri namun menjadi bagian dari sistem-sistem tanda. Singkatnya, semiotika mempelajari tentang bagaimana makna-makna itu dibuat (Fiske, 1990: 46). Dalam studi semiotika, harus dibedakan antara *simbol* dan *simptom*, yang didasarkan pada ciri dasarnya.

Simbol merupakan tanda sosial sedangkan simptom tanda alam. Simbol

hanyalah salah satu aspek dari tiga unsur tanda yaitu; ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*) itu sendiri (Sobur, 2001: 121). *Icon* adalah tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai obyek. Sebuah foto Soekarno adalah *iconic* dari Soekarno itu sendiri. *Index* adalah suatu bentuk tanda yang mempunyai hubungan langsung (*kausa*) dengan obyeknya. Asap yang mengepul adalah *index* dari api. Bentuk tanda yang ketiga adalah *symbol* (lambang). Dalam bentuk ini tidak ada hubungan atau kemiripan antara lambang dan obyek yang diwakilinya. Sesuatu dikatakan sebagai suatu lambang tergantung pada konsensus diantara pengguna lambang itu. Sebagai bagian dari ilmu sosial, semiotika komunikasi massa (media massa) lebih banyak memfokuskan kajiannya pada *symbol* atau lambang.

Analisis semiotika inilah yang akan digunakan untuk menginterpretasikan tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Axe dan menangkap makna tersembunyi yang ingin disampaikan kepada audiens. Karenanya analisis semiotika disebut bersifat paradigmatis, dalam arti berupaya menemukan makna yang tersembunyi di balik sebuah teks media, termasuk iklan. Semiotika melihat bahwa pesan merupakan konstruksi tanda-tanda, yang pada saat bersinggungan dengan penerima, akan memproduksi makna.

Peletak dasar bagi linguistik modern (semiotika) adalah Ferdinand Saussure, seorang tokoh linguistik dan strukturalis dari Perancis. Pokok-pokok pikiran linguistik Saussure yang utama mendasarkan diri pada beberapa pasangan konsep. *Pertama*, konsepnya tentang bahasa (*langage*) dengan pasangan konsep *langue* dan *parole*. *Kedua*, dua jenis pendekatan

2000

dalam linguistik, yakni *sinkronik* dan *diakronik*. Ketiga, konsepnya tentang tanda, yakni pasangan *penanda* dan *petanda*.

*Langage* adalah fenomena bahasa secara umum. Sedangkan *langue* dan *parole* merupakan bagian dari *langage*. *Parole* merupakan manifestasi individu dengan bahasa yang mengindividukan makna. Sedangkan *langue* adalah *langage* dikurangi *parole*, yakni bahasa dalam proses sosial. *Langue* merupakan produk yang direkam individu secara pasif. Sebaliknya, *parole* adalah suatu tindakan individual karena kemauan dan kecerdasannya (Saussure dalam Kurniawan, 2001: 27). Selanjutnya pendekatan *sinkronik* adalah tinjauan yang lepas dari perspektif historis atau disebut pendekatan ahistoris. Pendekatan *diakronik* adalah pendekatan historis terhadap linguistik sebagaimana dilakukan sebelumnya oleh para linguis.

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotika adalah pandangannya tentang tanda (*sign*). Saussure meletakkan tanda dalam konteks manusia dengan melakukan pemilihan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep atau aspek mental dari bahasa (Bertens dalam Kurniawan, 2001: 30).

Salah satu pemikir strukturalis yang aktif mempraktikkan model linguistik Saussurean dan semiotikanya adalah Roland Barthes. Semiotika menjadi pendekatan penting dalam teori media massa pada akhir tahun 1960-an, sebagai hasil karya Roland Barthes. Menurut Barthes, semiotika dapat menganalisis teks dimana tanda-tanda terdiferensiasi dalam sebuah sistem teks

tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek linguistik saja. Dengan demikian, semiotika dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, *fashion*, dll (Barthes dalam Sobur, 2001: 125).

Roland Barthes membuat identifikasi mengenai signifikasi, yaitu bahwa ada dua tingkatan signifikasi: yang pertama (*the first significations*) adalah denotasi, sedangkan yang kedua (*the second significations*) adalah konotasi dan mitos yang terjadi ketika makna awal dari *sign* bertemu dengan nilai-nilai dan menetapkan wacana pada suatu kultur. John Fiske menyatakan bahwa konotasi serta mitos di dalam suatu kultur adalah bentuk manifestasi *sign* dari ideologi kultur tersebut. Dengan mengetahui konotasi kita dapat menemukan makna-makna tersembunyi dari suatu fenomena. Ketiadaan komunikasi timbal balik antara produsen dan khalayak serta representasi yang dilakukan media massa terhadap realitas sosial, baik disengaja atau tidak, memungkinkan khalayak memberikan makna konotasi terhadap obyek yang ditampilkan oleh media massa (Fiske, 1990: 121).

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah bentuk eksekusi iklan televisi *Axe Versi Man In Restaurant*, *Versi Lady Give Her Seat To Guy*, *Versi Guy And Two Girls Dancing In The Club*, dan *Versi Take Picture Together In The Beach*. Iklan-iklan tersebut muncul pada tahun 2002 – 2004, ketika fenomena metroseksual berkembang dalam masyarakat. Keempat versi iklan tersebut menampilkan citra pria metroseksual melalui simbol-simbol di

Obyek penelitian yang pertama adalah Versi *Man in Restaurant* muncul pada September 2002. Produk Axe yang diiklankan ini adalah *Axe Gravity Deodorant*. Iklan ini menampilkan seorang pria yang harum dan berpakaian rapi. *Setting* yang diambil adalah sebuah restoran.

Versi kedua yang menjadi obyek penelitian ini adalah versi *Lady Give Her Seat To Guy* yang muncul pada Juli 2003. Produk yang diiklankan dalam versi ini adalah *Axe Perfume*. Iklan ini mengambil *setting* dalam sebuah bus kota dan menampilkan sosok pria yang berpenampilan berbeda dari obyek penelitian pertama. Dimana justru dalam iklan versi ini, pria metroseksual direpresentasikan dengan seorang pria berambut panjang, berpakaian *casual*, tetapi tetap harum. Versi ini menarik untuk diteliti karena tampilan iklannya menunjukkan sebuah mitos berbeda dari sosok pria metroseksual yang dalam versi sebelumnya disimbolkan dengan pria yang lebih rapi.

Versi ketiga adalah versi *Guy And Two Girls Dancing In The Club* yang muncul mulai Februari 2004. Mengiklankan produk *Axe Perfume*. Iklan ini semakin jelas mengindikasikan representasi citra metroseksual. Hal ini terlihat dalam tampilan sosok pria yang *chick*, dinamis, bertubuh kecil, namun percaya diri karena harum. Ditambah lagi dengan *setting* sebuah *Club* yang mengidentifikasikan gaya hidup seorang pria metroseksual yang menjadi segmen Axe.

Versi keempat yang menjadi obyek penelitian ini adalah iklan terbaru Axe, yakni *Axe Perfume* versi *Take Picture Together In The Beach*. Versi ini

11 ... diiklankan pada September 2004. Dalam

iklan ini ditampilkan pria metroseksual yang harum dan memiliki badan ideal, sehingga wanita lebih memilihnya.

Penulis menemukan adanya tanda-tanda yang mengindikasikan representasi citra metroseksual dalam iklan-iklan Axe tersebut. Karenanya versi-versi iklan tersebut dijadikan obyek penelitian yang relevan dikaji dalam penelitian ini.

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

#### **a. Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu; mengolah data yang diperoleh dari literatur-literatur: buku, majalah, surat kabar, internet serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan topik penelitian.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada, yakni iklan-iklan televisi Axe dalam empat versi sebagai obyek penelitian.

### **4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika teori Barthes yang fokus perhatiannya lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*). Dalam konsep Barthes, sebagai sumbangan yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiotika

Signifikasi tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun

juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Makna denotasi adalah makna primer suatu tanda yang dapat langsung kita “tangkap” jika kita mengindra tanda itu. Sedangkan makna konotasi terbentuk akibat perkembangan makna yang tidak lagi mengacu kepada makna primernya. Dan dalam semiotika Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi adalah tingkat kedua.

Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. *Receiver* (pembaca makna) mudah sekali membaca makna konotasi sebagai fakta denotasi. Dan pada tahap ke dua, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas/ gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi. Mitos masa kini misalnya: mengenai feminitas, maskulinitas, dan kesuksesan. Sebagai sistem yang telah dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, maka mitos disebut pula sebagai suatu sistem pemaknaan tahap kedua.

Mitos menurut Barthes (dalam Kurniawan, 2001: 84) adalah sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan. Mitos kemudian tidak mungkin dapat menjadi sebuah obyek, sebuah konsep, sebuah ide, karena mitos adalah sebuah mode penandaan yakni sebuah bentuk. Mitos sebagai bentuk tidak dibatasi oleh obyek pesannya, tetapi dengan cara apa mitos menuturkan pesan itu. Dengan demikian ada batas-batas formal dari mitos, tetapi tidak ada batasan yang substansial (Budiman, 2001: 8). Menurut Saule (dalam Saule, 2001: 129) mitos adalah suatu wahana dimana suatu

ideologi berwujud. Dengan kata lain, tahap konotasi ini identik dengan operasi ideologi.

Signifikasi dua tahap dari Roland Barthes dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:

**Peta Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes**

<b>Primary signification Denotation</b>	<b>1. Signifier</b>	<b>2. Signified</b>
	<b>4. Sign I. SIGNIFIER</b>	<b>II. SIGNIFIED</b>
<b>Secondary signification Connotation</b>	<b>III. SIGN</b>	

Sumber: Junaedi, 2004: 13

Signifikasi tahap pertama, dalam hal ini merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas sosial. Itulah yang disebut sebagai makna denotatif, yakni makna paling nyata. Dari peta Roland Barthes di atas, terlihat bahwa: *signifier* (1) adalah aspek material yang tampak. Dan tanda material ini bersama dengan *signified* (2) yang disebut sebagai konsep (aspek mental) membentuk *Sign* (4), yang disebut sebagai *Primary signification*. Selanjutnya *sign* ini dapat diturunkan menjadi *SIGNIFIER* (I) dan *SIGNIFIED* (II). *SIGNIFIER* dan *SIGNIFIED* tersebut membentuk *SIGN* (III) yang disebut sebagai *Secondary signification*. Pada *Secondary signification* inilah Barthes menyatakan adanya

Pembacaan teks seperti ini oleh Barthes dinamakan deskripsi struktur (*structural description*). Deskripsi tersebut untuk membongkar teks yang kelihatan natural, padahal *arbitrer* (diada-adakan). Termasuk dalam penelitian ini, teks-teks iklan Axe akan coba dibongkar dengan *structural description* model Roland Barthes tersebut.

Keempat versi iklan televisi Axe akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam masing-masing teks, untuk mengetahui makna-makna yang direpresentasikan dalam iklan tersebut, baik makna denotatif maupun konotatifnya. Untuk itu, pada masing-masing versi iklan, akan dipisahkan terlebih dahulu tanda-tanda verbal dan tanda-tanda visualnya. Kemudian tanda-tanda itu akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda-dan petanda, agar bisa terbaca makna denotatif maupun konotatifnya. Setelah itu, akan dilihat pula bagaimana keterkaitan antara antara tanda yang satu dengan tanda lainnya dalam teks iklan tersebut. Makna-makna apa yang dimunculkan dari hubungan antara tanda-tanda tersebut, atau apa makna tanda secara keseluruhan dari masing-masing teks iklan.

Makna yang diidentifikasi, yang pertama adalah makna denotatif. Makna apa yang diungkapkan oleh tanda-tanda itu secara literal atau secara *common sense*. Yaitu, makna yang mengambang dan bisa dibaca dari permukaan atau *surface* iklan tersebut. Selanjutnya, akan diidentifikasi makna-makna yang tersembunyi di balik *surface* iklan tersebut, serta

1. Makna konotatif tersebut direpresentasikan