

BAB I

PENDAHULUAN

.1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menganalisa gambaran laki-laki maskulin dalam iklan TVC sabun wajah untuk pria. Penelitian ini juga akan menganalisa apakah terdapat mitos laki-laki tertentu yang diangkat oleh pembuat iklan pada iklan sabun sabun wajah untuk pria. Jenis iklan yang akan dianalisa adalah jenis iklan Televisi (TVC) dari Produk sabun wajah untuk pria. Peneliti akan menganalisa empat iklan TVC produk sabun wajah yaitu Nivea Men Fuji Ice Mud, Garnier Men Double White Foam Baru - Hadapi Tantangan, Ponds Men Pollution Out, dan Mens Biore Bull Race.

Peneliti tertarik untuk menganalisa ke empat iklan TVC tersebut karena didalam ke empat iklan tersebut laki-laki ditampilkan harus menjaga kebersihan dan kecerahan wajahnya setelah beraktifitas di ruang publik. Sementara di Indonesia sangat erat hubungannya dengan budaya patriarki, contohnya budaya jawa yang memiliki konsep macak, masak, manak pada perempuan. Tampilan laki-laki yang membersihkan wajah pada iklan tersebut sejalan dengan konsep perempuan jawa yaitu macak (berdandan). Dalam Endraswara (2010 p.56) menurut pandangan hidup orang Jawa, bahwa wanita harus memahami makna konsep ma telu (huruf M yang berjumlah tiga), yang dimaksud ma telu ialah masak (memasak), macak (berhias) dan

manak (melahirkan), sehingga pandangan ini melegitimasi bahwa wanita bergerak dibidang dapur, nglulur atau bersolek dan tempat tidur.

Yang menarik menurut survei Nielsen pada swa.co.id (2014), bahwa belanja iklan produk face care naik dari hanya Rp 114 miliar tumbuh 134% menjadi Rp 266 miliar dan merupakan pertumbuhan perusahaan multinasional yang mulai tertarik memperbesar pasar produk perawatan pria contohnya, Unilever Indonesia dengan Pond's men dan Vaseline men, Kao meluncurkan Men's Biore, L'oreal memiliki L'oreal Men Expert, Garnier mengeluarkan Garnier men, dan Beiersdorf Indonesia punya Nivea for men. Dari temuan data diatas, penelitian ini menarik diteliti karenatiga dari empat brand yang iklan TVC yang akan diteliti sebelumnya merupakan brand yang menjual produk kecantikan untuk wanita dan mempunyai target market wanita tetapi, saat ini sedang gencar-gencarnya memasarkan produk sabun wajah untuk pria . dalam ke-empat iklan TVC tersebut juga menarik diteliti karena di dalam ke-empat iklan tersebut menggambarkan budaya maskulin yang tentunya direkonstruksi ulang menggunakan sudut pandang pembuatnya. Didalam ke-empat iklan TVC tersebut juga secara empiris memperlihatkan laki-laki maskulin yang ditampilkan suka membersihkan wajahnya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengeksplorasi gambaran laki-laki maskulin pada iklan TVC produk sabun wajah untuk pria

Pada penelitian sebelumnya mengenai representasi Laki – Laki dalam iklan rokok dalam laporan penelitian citra pria dan wanita dalam iklan di televisi dengan

analisis gender oleh Dayanti, L (2003), laki-laki selalu digambarkan selalu tangguh dan dominan dalam sosial masyarakat dan selalu terdepan dalam segala bidang. Selain itu menurut Widodo dalam Dayanti, L (2003) pada laporan penelitiannya Laki-laki di dalam iklan obat-obatan terutama untuk penambah vitalitas seperti fit up, Krating daeng, M-150, dan sebagainya, Laki-laki cenderung ditampilkan dalam sosok macho, perkasa, gagah, berani, rasional, dan ada di sektor publik. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dayanti, L dalam iklan Hemaviton. Di dalam iklan Hemaviton tersebut laki-laki digambarkan dalam sosok perkasa, gagah, dan siap dilayani. Dalam iklan Hemaviton laki-laki di konstruksikan untuk macho, jagoan terutama dalam hubungan seksual dan sangat aneh jika laki-laki itu lemah dan tak bertenaga. Selain representasi laki-laki dalam iklan TVC tadi, terdapat penelitian lain gambaran laki-laki dalam media print ad (poster) yaitu itu gambaran laki-laki dalam media print ad di dalam tesis Mitos Pria Sejati dalam Visualisasi iklan rokok di Indonesia oleh Aryo Bayu (2013) Juga hampir sama. Laki-laki di gambarkan menjadi sosok yang terdepan, figur yang pantas untuk menang, dan menggambarkan laki-laki memiliki berat badan atau bentuk tubuh yang ideal, selain itu laki-laki juga digambarkan maskulin yang rapi dan lifestyle.

Saat ini produk perawatan tubuh untuk pria saat ini mulai banyak dijumpai di pasar. Jika sebelumnya produk perawatan tubuh pria hanya terbatas pada alat cukur dan penata rambut, saat ini sudah banyak kita jumpai *concealer* laki-laki, *eyeliner* untuk pria, pelembut dan pelembab wajah untuk pria, *foundation*, *lip balm*

berwarna, *gel* sabun alis, enhancer bibir dan banyak lagi. Sektor produk perawatan tubuh untuk pria sebenarnya berkembang tepatnya pada tahun 1990 di dunia “... *since the early 1990s ‘the sector encompassing male grooming products and toiletries market* (Feasey,2008 p.143). “

Yang paling sering kita jumpai di iklan televisi adalah produk sabun wajah untuk pria. Beberapa perusahaan produsen produk Brand yang memiliki image produk kecantikan untuk wanita. bergantian mengeluarkan produk sabun wajah untuk untuk pria. Dari hasil riset yang dilakukan oleh AC Nielsen dalam SWA (SWA.co.id, 2013), Produk perawatan pria sepanjang 2013 membukukan penjualan hingga Rp 3 triliun dalam setahun atau tumbuh signifikan 23% dari tahun sebelumnya. Ada sekitar 300 merek yang menjadi produsen produk perawatan untuk pria di Indonesia. dibandingkan dengan pasar produk perawatan non-pria yang mencapai Rp 12 triliun dalam setahun, tumbuh hanya 13% dan dibawah oleh sekitar 1.200 merek. Yang menarik adalah penjualan produk sabun muka untuk pria yang mengalami kenaikan penjualan sangat signifikan seperti yang di katakan oleh Hellen Katherina, Director of Home Panel Services Nielsen Indonesia (dalam SWA, 2014)

Yang lebih fantastis belanja iklan produk face care naik dari hanya Rp 114 miliar tumbuh 134% menjadi Rp 266 miliar. Padahal produk face care ini muncul belakangan dibanding deodorant dan body spray. Sayangnya angin pertumbuhan ini lebih banyak didrive oleh perusahaan multinasional. Mari kita lihat lebih jauh. Unilever Indonesia dengan Pond’s men dan Vaseline men, Kao meluncurkan Men’s Biore, L’oreal memiliki L’oreal Men Expert, Garnier mengeluarkan Garnier men, dan Beiersdorf Indonesia punya Nivea for men. (swa.co.id)

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti bagaimana laki-laki maskulin digambarkan dalam iklan TVC sabun muka untuk pria, apakah laki-laki dalam iklan sabun wajah untuk pria digambarkan sama dengan laki-laki pada penelitian mengenai gambaran laki-laki dalam iklan sebelumnya diatas. Iklan merupakan alat kontruksi massa yang memiliki kelebihan sangat banyak Dalam konsep gender terdapat sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa. (Fakih, 2008 : 8-9). Peneliti memilih iklan sabun wajah merk Ponds Men, Mens Biore, Nivea Men, dan Garnier Men karena keempat brand tersebut merupakan brand yang sudah memiliki konsumen tetap terutama di kalangan perempuan karena ke empat brand tersebut merupakan Brand yang terkenal dengan produk kecantikan wanita. Pond's merupakan Top Brand dalam kategori sabun sabun wajah

SABUN PEMBERSIH WAJAH		
Merek	TBI	TOP
Pond's	34,9%	TOP
Biore	25,4%	TOP
Papaya (RDL)	9,8%	
Shinzu'i	4,0%	
Dove	3,0%	
Nivea	2,9%	
Garnier	2,7%	
Citra	2,4%	
Gatsby	1,9%	
Clean & Clear	1,8%	

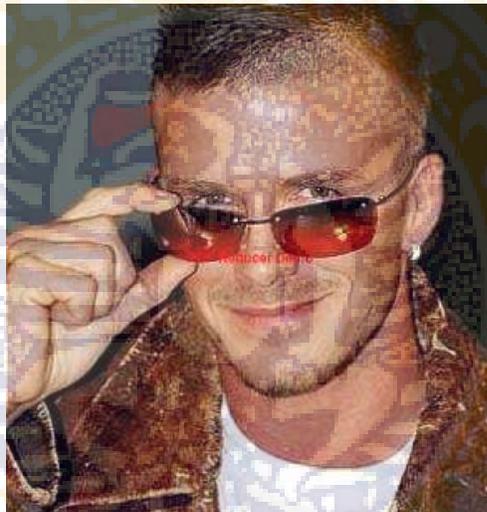
Gambar 1.1 Tabel TBI Sabun Pembersih Wajah

Sumber : www.topbrand-award.com

Keempat produk yang akan dianalisa iklanya merupakan merk sabun sabun wajah dengan presentase TBI (*Top Brand Indonesia*) paling tinggi yang mempunyai produk sabun wajah dengan segmentasi untuk Laki-laki. Beberapa brand produk sabun wajah seperti Papaya, Shinzui, Dove, dan Citra tidak memiliki produk sabun wajah dengan segmentasi untuk pria.

Didalam masyarakat Indonesia terdapat budaya Patriarkhi yang mewajibkan laki-laki harus diatas perempuan dalam segala bidang. Laki-laki pada umumnya

mempunyai watak jantan perkasa, agresif, rasional, dominan. sementara menjadi perempuan kebalikanya yaitu atraktif secara fisik, lebih emosional, nurturing (Spence & Buckerner, 2000). Laki-laki cenderung digambarkan menjadi tulang punggung keluarga. Didalam media laki-laki juga cenderung tidak pernah ditampilkan diranah domestik. Yang selalu ditampilkan dalam ranah domestik yaitu perempuan. Perempuan dalam media digambarkan sebagai seorang ibu atau objek seksual,



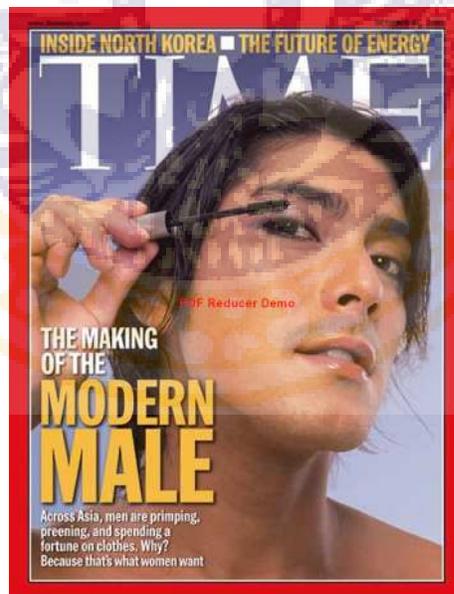
Gambar 1.2 David Beckham Sebagai Ikon Metroseksual

Sumber : www.salon.com

Namun pada saat ini muncul fenomena laki-laki metroseksual yang tak lagi garang namun dandy, dalam artikel Simpson yaitu *Meet the Metroseksual* (2002) yang memdaulat David Beckham sebagai model pria metroseksual. Simpson (2002) mendefinisikan bahwa laki-laki metroseksual sebagai seorang pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan, tinggal di atau dekat dengan kota metropolitan. Simpson (2002) juga menjelaskan seperti apa yang disebut laki-laki metroseksual :

“a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis - because that’s where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference. Particular professions, such as modelling, waiting tables, media, pop music and, nowadays, sport, seem to attract them but, truth be told, like male vanity products and herpes, they’re pretty much everywhere.”

Jika mengambil kata-kata Barthel (1998, p.169), *“In society men traditionally were supposed to make the right appearance, to be well groomed and neatly tailored”*, Secara tradisional seharusnya laki-laki tidak berlebihan memperhatikan penampilanya. Di dalam majalah Time yang berjudul *“the making of modern male”*, laki-laki ditampilkan berlebihan dalam berpenampilan dengan menggunakan make up.



Gambar 1.3 Cover Majalah Time

Sumber : www.google.com

Makeup adalah produk jelas merupakan produk wanita namun pada cover diatas digunakan oleh laki-laki. Fenomena laki-laki diatas digambarkan menggunakan produk yang feminim yaitu make up, Cardona (2000) mengatakan :

“Makeup is a distinctly feminine product, however a unit of Estee Lauder Cosmetics Company, Lauder Ramis USA introduced a range of make up products for men in October 2000. The product line was called ‘Surface’ and Ramis removed the make up term replacing it with the term ‘Self-Improvement Tools’”.

Didalam iklan web milik Ponds for Men versi Rio Dewanto bahkan laki-laki digambarkan bekerja diranah domestik. laki-laki di dalam iklan web tersebut memasak didalam dapur rumah untuk istrinya.



Gambar 1.4 Iklan Web Pond's for Men

Sumber : www.pondsmen.com

Media Massa sangat berperan penting dalam kontruksi realitas bahwa laki-laki harus seperti apa. Philips (2003) mengatakan bahwa pria saat ini merasa tertekan untuk terlihat menarik seperti pada media. Media massa adalah salah satu faktor

lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001). Media massa menurut De Vito mempunyai fungsi membius yaitu khalayak akan menerima apa saja yang disajikan oleh media massa. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa pemilik media atau pembuat tayangan dalam media massa. Selain itu media massa menurut De Vito juga memiliki sifat meyakinkan (to persuade). Menurut Devito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk memperkuat sikap, Mengubah sikap, Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan menawarkan sistem nilai tertentu. Media akan mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Menurut Devito, media juga menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele. Sebagai contoh perubahan pada perilaku laki-laki membeli produk sabun kulit wajah mungkin sangat dipengaruhi oleh media. Menggerakkan. Dilihat dari sudut pengiklan (advertiser) fungsi terpenting media massa adalah menggerakkan (activating) konsumen untuk mengambil tindakan. Media berusaha mengajak pembaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk merek tertentu. Hal ini sangat di manfaatkan oleh pembuat iklan produk sabun wajah pria untuk menggerakkan khalayak yaitu kaum pria untuk membeli produk tersebut.

Mitos dalam Barthes (1967) adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti. Secara etimologis, mitos merupakan

suatu jenis tuturan, tentunya bukan sembarang tuturan. Suatu hal yang harus diperhatikan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, yakni suatu pesan (message). Menurut Roland Barthes (1967) tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral, tetapi tuturan itu dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, iklan, lukisan. Mitos pada dasarnya adalah semua yang mempunyai modus representasi. Sehingga mitos ini merupakan cara paling natural dalam merepresentasikan sebuah realitas pada media massa.

Selain itu, isu laki-laki maskulin dalam penelitian ini diambil berdasarkan asumsi bahwa iklan televisi selalu menampilkan identitas perempuan dan laki-laki. Piliang (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998, p. xvi), bahwa media mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminim berada dalam posisi marjinal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan “hegemoni tanda”, khususnya “hegemoni gender”. Konsep mengenai ranah domestik dan ranah publik juga digambarkan di beberapa iklan di Indonesia. Menurut Yulius (2012, p.23) menyatakan bahwa perbedaan ini menjadikan kedua jenis kelamin berada dalam struktur hierarkis yang tidak sederajat dan setara, yakni lelaki (aktif dan publik), sedangkan perempuan (pasif dan domestik). Perempuan dianggap sebagai orang yang pasif dan belum mendapatkan peran yang berpengaruh dalam ranah publik. Peran media massa. konsep mengenai Laki-laki yang diperlihatkan di media massa contohnya melalui iklan. Secara tradisional menurut Lalor (1985) bahwa salah satu karakteristik perempuan dalam

iklan adalah selalu digambarkan dalam ranah domestik. Berikut contoh iklan televisi sabun cuci piring yang selalu memperlihatkan perempuan di ranah domestik.



Gambar 1.5 Iklan Sabun Colek

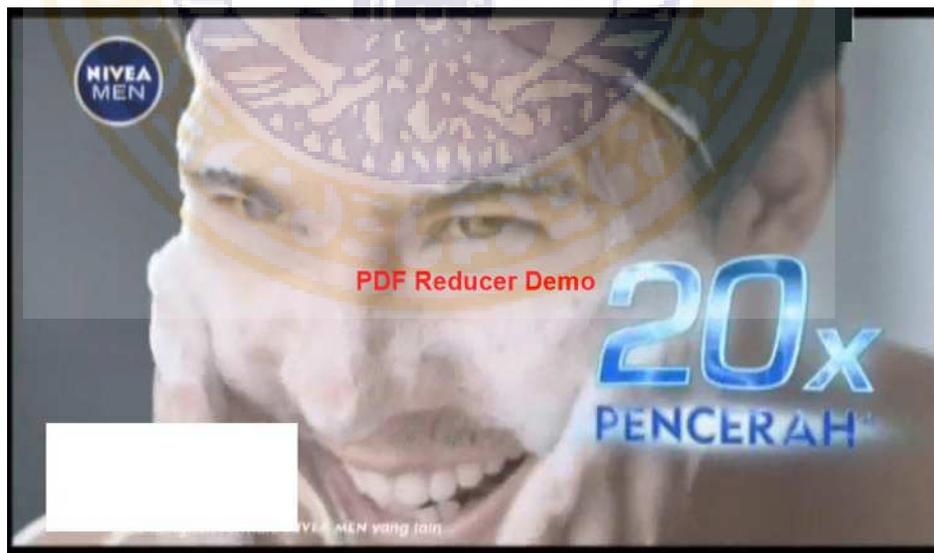
Sumber : www.youtube.com

Peneliti tertarik Iklan TVC karena Iklan televisi bagi kebanyakan perusahaan, iklan melalui Televisi (TVC) menjadi pilihan yang menarik untuk mempromosikan produknya, disamping jangkauannya yang luas, penayangan iklan melalui media televisi mudah mencapai target pasar. Dalam pandangan Jefkins (1997), televisi merupakan salah satu media periklanan yang tergolong iklan lini atas.

Dalam keempat iklan tersebut laki-laki ditampilkan selalu aktif dalam aktifitasnya dan ke empat produk tersebut hadir untuk menemani aktivitas laki-laki, menjaga kulit wajah mereka tetap terawat. Ke empat iklan tersebut menarik diteliti karena di dalam iklan tersebut dicurigai terdapat mitos tertentu mengenai laki-laki yang diangkat oleh pembuat iklan dengan tujuan agar audiens laki-laki tertarik untuk

menggunakan produk tersebut. Peneliti ingin melihat apakah ada mitos mitos laki-laki maskulin tertentu yang diangkat oleh pembuat iklan dalam pembentukan konstruksi identitas laki-laki dalam iklan produk sabun wajah untuk pria tersebut. Selain itu bagaimana laki-laki digambarkan dalam keempat iklan tersebut.

Untuk melakukan penelitian mengenai mitos laki-laki maskulin dalam iklan televisi (TVC) sabun wajah ini, peneliti menganalisis empat iklan masing-masing pada ke-empat brand yang sudah dipilih. Keempat iklan iklan ini dipilih karena menurut asumsi peneliti pada masing-masing iklan laki-laki digambarkan berbeda. Peneliti ingin membandingkan gambaran laki-laki maskulin yang diangkat dan apakah terdapat stereotipe yang berbeda pada masing-masing iklan. Iklan yang akan dianalisis oleh peneliti yaitu :



Gambar 1.6 Iklan TVC Nivea Men Fuji Ice Mud

Sumber : www.youtube.com

1. Nivea Men Fuji Ice Mud

Nivea dengan formula terbaru khusus kulit pria yang memberikan 3 fungsi produk dalam 1 pembersih wajah. Fuji Volcanic Active mengangkat minyak dan kotoran hingga ke dalam pori-pori, WhitaTech mencerahkan wajah dengan 20x lebih banyak bahan pencerah, HydraForce mengunci kelembaban



Gambar 1.7 Iklan TVC Garnier Men Double White Foam Baru - Hadapi Tantangan

Sumber : www.youtube.com

2. Garnier Men Double White Foam Baru - Hadapi Tantangan

Garnier Turbo Light Oil Control Double White Icy Duo Foam, Duo Foam pertama dari Garnier Men dengan Icy Mineralite Complex dan White Clay yang mampu membersihkan secara menyeluruh. Membantu

menyerap minyak berlebih dan mengangkat/menghilangkan kotoran, sekaligus membersihkan pori-pori wajah. Kulit wajah terlihat lebih cerah dan pori-pori tampak kecil sejak pemakaian pertama.



Gambar 1.8 Iklan TVC Ponds Men Pollution Out

Sumber : www.youtube.com

3. Ponds Men Pollution Out

Pond's Pollution Out All-In-One Deep Cleanser, mengandung Brightening Foam, Ekstrak Biji Kopi, dan Charcoal Mask yang ampuh mengangkat polusi dari wajahmu secara menyeluruh. Brightening Foam, Membersihkan dan mengangkat noda hitam. Serta menghaluskan bagian kulit yang kasar. Ekstrak Biji Kopi, Mengangkat kulit mati dan menyegarkan wajahmu seketika. Charcoal Mask, mengandung karbon

aktif yang berperan sebagai magnet untuk menyerap serta mengangkat minyak dan kotoran menumpuk pada kulit. akibat debu, kotoran, minyak berlebih, dan sel kulit mati yang menumpuk



Gambar 1.9 Iklan TVC Mens Biore Bull Race

Sumber : www.youtube.com

4. Mens Biore Bull Race

Men's Biore Double Scrub Facial Foam Cool Oil Clear. Kulit terasa tidak berminyak, bebas rasa lengket, terlihat cerah dengan sensasi dingin yang menyegarkan. Black tea & green scrub : angkat minyak berlebih, kurangi rasa lengket. White Scrub : angkat sel kulit mati penyebab kusam.

Untuk melakukan penelitian mengenai mitos laki-laki maskulin dalam iklan televisi sabun wajah pria ini, peneliti menggunakan metode penelitian semiotik yang dikewajahkan oleh Roland Barthes. Untuk meneliti sebuah teks akan dilihat tanda-

tanda pada teks, menemukan makna denotatif, konotatif serta melihat bagaimana mitos yang ada di masyarakat ditampilkan pada teks.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana maskulinitas digambarkan dalam empat iklan TVC sabun wajah untuk pria ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan memaknai konsep maskulinitas yang di gambarkan pada laki-laki dalam masing-masing iklan TVC sabun wajah untuk pria.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengungkap bagaimana maskulinitas digambarkan dalam iklan sabun wajah untuk pria dan untuk memberikan referensi bagaimana Maskulinitas digambarkan dalam iklan khususnya dalam iklan sabun wajah untuk pria.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Maskulinitas

Pengertian Pria dalam kamus bahasa Indonesia adalah jenis kelamin laki-laki (Marsam, 1983:209) sedangkan masculinity (baca : Maskulinitas dalam bahasa Indonesia) dalam kamus bahasa Inggris-indonesia adalah sifat kejantanan (Echols & Shadily 2000:374).

Maskulinitas adalah ideologi di masyarakat, yang berkembang membawa dampak realitas (Ulla dan Britt Lilleas, 2008 Jurnal online). Ideologi maskulin tersebut lahir ketika paham-paham maskulin dibentuk orang tua mereka melalui cara-cara tertentu, misalnya saat kecil anak laki-laki diposisikan apabila terjatuh tidak boleh menangis (Backer, 2008, p.243). Menurut Reichert dan Lambiase (2003) dampak ideologi maskulin ini sangat besar efeknya pada pria, sehingga ke depannya mereka berusaha memenuhi tuntutan ideologi-ideologi pembentuk maskulin di masyarakat (Reichert & Lambiase, 2003, p. 219). Webster's New World Dictionary mendefinisikan maskulinitas sebagai "designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed". Definisi yang terbuka ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas, yang menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas adalah gairah kejantanan, ketangkasnya, keperkasaan/ keberanian untuk menantang bahaya keuletaran keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (range) identitas yang kontradiktif (Morgan seperti dikutip dalam Jewitt).

Pembentukan maskulinitas era kontemporer dapat dikatakan karena pengaruh media, yang digambarkan lewat pria-pria berotot dalam konstruksi media.

Paus (1999) menegaskan jika wacana pria bergeser karena bentukan media untuk menjadi berotot atau bagaimana memproduksi bentuk tubuh yang ideal (Paus, dalam Grogan & Richards, 2008Jurnal online). Dengan kata lain bentuk maskulinitas pria tercermin dalam media, yang diukur dengan tubuh bidang ruas perut terlihat rata, tinggi, wajah proporsi, kulit coklat (Bordo dalam Reichert & Lambiase, 2003 p. 221).

Konsep maskulin sebenarnya merupakan konstruksi da'ri budaya patriarki seperti yang dikatakan French (1991, p. 78) dalam bukunya : *“Patriarchal society constructs ‘masculine’ qualities as those, which demonstrate “control and transcendence.” ”*

Maskulinitas dianggap mempunyai peran dalam sosial masyarakat. Peran itu mengkonstruksi antara maskulinitas dan pria dalam kehidupan sehari-hari, karena sosok maskulinitas dalam masyarakat dianggap dekat dengan kemampuan yang direfleksikan lewat kegiatan-kegiatan tertentu. Mosley (1996) menegaskan pandangan sosok tubuh pria maskulin dianggap mempunyai pemahaman sebagai sosok yang sukses, bahagia, dan mempunyai otoritas di kehidupan mereka (dalam Reichert & Lambiase, 2003, p.220). Aspek ini yang kemudian di ambil oleh sebagian media untuknya iklan rokok untuk dikembangkan lebih jauh bagaimana maskulinitas dapat direfleksikan sebagai objek di visual.

Konsep Maskulinitas sendiri terdiri dari konsep maskulinitas tradisonal dan konsep maskulinitas Modern. Maskulinitas menurut Kaufman sering diasosiasikan dengan karakteristik -karakteristik: seperti agresif, kompetitif, dominan, kekuatan,

keberanian, dan kontrol. Sementara menjadi feminin adalah kebalikannya yaitu atraktif secara fisik, lebih emosional, dan nurturing (Spence & Buckner, 2000). Konstruksi pemaknaan maskulinitas pada konsep maskulinitas tradisional sangat berkaitan dengan budaya patriarki. Menurut Kimmel di masyarakat dengan budaya patriarki, menjadi maskulin adalah menjadi kuat (secara fisik), ambisius, sukses (dalam pekerjaan), rasional, dan terkontrol secara emosional. Karena itulah terdapat pandangan seperti "laki-laki sejati" tidak menangis di depan umum dan "laki-laki sejati" sukses dan kuat dalam kehidupan profesional dan publik (Kimmel, 2000a, 2000b). Wood (2007) mengatakan bahwa laki-laki memiliki tiga stereotipe sebagai berikut:

- **Sturdy Oak**, yaitu bahwa laki-laki itu kuat, tidak pernah lemah atau bergantung pada yang lain.
- **Fighter**, yaitu bahwa laki-laki seperti pejuang pemberani yang pergi dalam pertempuran yang agresif dan keras dalam kompetisi. Laki-laki tidak seharusnya menghabiskan waktu dengan keluarga daripada untuk bekerja. hal ini karena laki-laki akan dianggap tidak berkomitmen dengan pekerjaannya.
- **Breadwinner**, bahwa laki-laki menjadi pencari nafkah tunggal / utama bagi keluarganya.

Maskulinitas di sini dapat dimaknai dengan mengacu pada watak yang melekat pada laki-laki seperti jantan, perkasa, agresif, rasional, dan dominan. Maskulinitas sendiri bukan merupakan sebuah pemberian dari Tuhan yang dimiliki

sejak lahir melainkan sebuah konstruksi sosial budaya yang melekatkan ciri maskulinitas pada sosok laki-laki. Maskulinitas dapat diartikan bukan sebagai keadaan biologis seperti seks yaitu laki-laki berpenis dan perempuan tidak berpenis, namun sebagai gender yang merupakan bentuk pengkategorian laki-laki dan perempuan dalam identitas, relasi dan peran dalam kehidupan sosial.

Sementara Hanke (dalam Kurnia, 2004) menyebutkan mengenai "hegemonic masculinity", dimana versi maskulinitas hegemonis ini lebih diterima masyarakat dibandingkan dengan versi lainnya Hanke mendefinisikan "hegemonic masculinity" ini sebagai:

"the social ascendancy of a particular version or model of masculinity that, operating on the terrain of 'common sense' and conventional morality, defines 'what it means to be a man'. This implies that one version may occupy a leading position in the media mainstream (for instance, the much discussed hard-bodied action heroes of 1980s)"

Sementara didalam Webster 's New Dictionary (dalam Kurnia, 2004) mendefinisikan maskulinitas sebagai:

"designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed"

Definisi ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas. Salah satunya seperti yang disebutkan Morgan (dalam Kurnia, 2004) dimana menurutnya maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang modern. menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara intrinsik.

Pembedaan antara laki-laki dan perempuan juga terlihat pada bahwa terdapat pembagian tugas / peran antara laki-laki dan perempuan, untuknya dalam kaitannya dengan perannya dalam keluarga. Laki-laki mempunyai tugas yakni pergi ke luar rumah untuk mencari makan keluarganya, baik itu berburu (zaman dulu) atau bekerja untuk mendapatkan gaji (zaman sekarang). Sementara perempuan sudah sewajarnya hidup di lingkungan rumah tangga dan tugas - tugas seperti membesarkan anak -anak dan memasak adalah tugasnya. Pembagian tugas ini sudah berlangsung ribuan tahun. (Budiman, 1985, p.1)

Terlihatnya dominasi laki-laki dalam beberapa stereotip tidak lepas dari budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan hal tersebut. Ini memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, dan juga yang mengakibatkan kontrol laki-laki terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan

Jika pada Maskulinitas tradisional memiliki karakteristik stereotipe - stereotipe seperti : pemikir logis, berpikir daripada menggunakan perasaan (think rather than feel), bertanggungjawab dalam segala situasi, penyendiri, melindungi wanita dan anak -anak, agresif, gemar berpetualang dan mengambil resiko, dan secara umum bijak. Di dalam Maskulinitas Modern menurut Femiano dan Nickerson terdapat karakteristik nontradisional pria yang mulai berkembang, yaitu:

- Sensitif
- Bekerjasama dengan orang lain dan menerima bantuan

- Ekspresif secara emosional
- Peduli dan menyayangi anak - anak
- Memiliki hubungan yang harmonis
- Turut serta dalam aktifitas yang berhubungan dengan rumah (domestik)

Konsep "maskulinitas baru" ini sendiri hadir menurut Marty Pentz (dalam Kurnia, 2004), asisten *profesor social work* di Indiana University East pada dasarnya sebagai sebuah usaha untuk meninggalkan dominasi budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif.

Dijelaskan Kurnia (2004) terdapat standar baru di dalam masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif yang memadukan antara unsur kekuatan dari kepekaan sekaligus. Laki-laki macho sudah tersapu angin dan sekarang tergantikan dengan sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di perwajahan. Ungkapan untuk karakter ini dijelaskannya sebagai laki-laki metrosexual.

1.5.2 Iklan Sebagai Media Representasi

Stuart Hall dalam bukunya *Representation: Cultural Representation and Signifying* mengatakan bahwa representasi adalah:

"the production of the meaning of the concepts in our minds through language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the 'real' world of objects, people or events, or, indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events." (Hall, 2002, p. 17)

Melalui representasi manusia dapat memaknai suatu konsep yang ada dalam pikiran manusia. Representasi merupakan penghubung antara konsep dengan bahasa dan membuat manusia mampu untuk mengacu pada dunia nyata maupun khayalan.

Sebagai contoh representasi adalah objek gelas (terbuat dari kaca dan dapat diisi air) di atas meja akan menimbulkan konsep gelas dalam benak seseorang. Ketiadaan gelas masih bisa menimbulkan konsep gelas dalam benak orang tersebut. (Hall, 2002, p. 17).

Di dalam teori representasi terdapat sebuah proses yang bekerja secara sistematis, yaitu sistem dimana semua objek, manusia dan peristiwa dihubungkan dengan satu konsep atau representasi mental. Tanpa konsep itu, manusia tidak dapat menginterpretasi segala sesuatu di dunia. Jadi, pemaknaan atas dunia sangat tergantung pada sistem konsep dan gambaran yang terbentuk atau yang manusia bawa sebelumnya.

Stuart Hall menyebutkan terdapat dua sistem representasi. Sistem pertama memungkinkan proses pemaknaan dengan membentuk serangkaian koresponden atau rantai ekuivalensi antara hal-hal -orang, objek, peristiwa ide abstrak, dsb - dan dengar, sistem konsep manusia. Sistem representasi yang kedua bergantung pada pembentukan serangkaian tanda, yang diatur ke dalam berbagai bahasa yang mewakili konsep-konsep tersebut. (Hall, 2002, p. 19). Gambar dan tanda visual, semirip apapun dengan begitu harus diinterpretasi. Foto, iklan (cetak dan audiovisual), dan gambar visual apapun, yang bersifat ikonik dan indeksikal, merupakan representasi objek sebenarnya.

Representasi merupakan penunjukkan identitas tertentu yang merupakan hasil konstruksi sosial. Representasi bukanlah cermin maupun distorsi dari apa yang

dianggap benar dalam masyarakat, sehingga nilai benar itu bersifat tidak stabil oleh karena itu tidak bisa diukur akurasi. Representasi bekerja dalam dua operasi, yaitu inklusi dan eksklusi. Atribusi sifat-sifat negatif atau stereotip selalu dilakukan dalam operasi eksklusi. Pihak-pihak yang terkena stereotip adalah pihak-pihak yang di-eksklusi dari mayoritas atau normalitas. Dalam hal ini, proses representasi membedakan sesuatu yang masih bersifat konsep dan memiliki nilai abstraksi dengan kenyataan atau wujud yang mampu diyakini oleh pihak-pihak, bahkan yang tereksklusi.

Pesan iklan merupakan serangkaian sistem tanda, baik verbal maupun nonverbal yang merefleksikan realitas di masyarakat. Tanda-tanda dikonsepsikan dalam pesan dan disampaikan pada konsumen atau khalayak yang dituju. (Moerdijati & Saptyasari, 2001)

Pesan iklan merupakan hasil kreatifitas individu pembuat iklan. Untuk menciptakan iklan yang kreatif, pembuat iklan harus mempelajari budaya dan minat khalayak yang menjadi target, misalnya jenis musik, jenis tontonan, bahasa slang, dsb (Lee & Johnson, 2002).

Iklan sebagai bagian media massa adalah media representasi. Dikatakan demikian karena gambar visual maupun tulisan, dalam bentuk caption atau kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan dengan begitu representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Sebagai contoh iklan yang memasang pemandangan alam adalah representasi alam di dunia luar media iklan. Maka sah-sah saja bila kemudian

khalayak memaknainya sebagai sebuah simbol kedamaian dan harmoni, karena tanda bersifat arbitrari, yang berarti ada kesepakatan-kesepakatan tertentu antara pengguna dan pemakai tanda seringkali makna yang dihasilkan oleh penonton atau pembaca iklan berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh pencipta iklan dan produsen. (Hall, 2002, p. 32)

1.5.3 Representasi Maskulinitas di Media Massa (dalam Iklan)

Gender merupakan konstruksi sosial mengenai konsep maskulinitas dan feminitas dan media menjadi salah satu alat untuk menyediakan model maskulinitas dan femininitas ini. Perempuan dan laki-laki seringkali ditampilkan berdasarkan stereotipe pandangan tradisional gender.

Media seringkali merepresentasikan laki-laki itu aktif, senang berpetualang, kuat, agresif secara seksual, dan tidak terlalu terlibat dalam hubungan antar manusia (Wood, 2003, p.258). Sementara berbagai literatur dan hasil penelitian menunjukkan bahwa media menggambarkan perempuan dalam konstruksi tradisional berada di wilayah domestik. (Dayanti, 2009, p. 70)

Wood (2005) menyebutkan bahwa stereotipe yang dibangun tentang maskulinitas adalah keras, independen, agresif, berani, dan mampu mengontrol emosi dengan baik. Berlawanan dengan itu, stereotipe yang pintar memasak serta fokus pada rumah dan keluarga adalah perempuan.

Laki-laki dalam posisinya sebagai suami dan ayah, merupakan figur sentral dalam keluarga. Kewibawaan, harga diri, dan status harus dijaga oleh anggota keluarga. Posisi laki-laki lebih diidentikkan dengan peran-peran publik, dimana mereka lebih mempunyai kekuasaan dalam lingkup dan peran arena luar rumah (Suasana, 2001). Sedangkan perempuan yang pada umumnya digambarkan mengurus hal - hal domestik seperti mengurus keluarga, memasak, atau mencuci. Hal ini mengacu pada pembagian tugas / kerja yang didasarkan atas perbedaan jenis kelamin (seksual) antara pria dan perempuan.

Media berperan dalam membuat dan memperkuat representasi yang stereotipikal mengenai laki-laki dan maskulinitas. Laki-laki tidak dapat diharapkan untuk mengasuh anak - anak atau berurusan dengan pekerjaan - pekerjaan domestik. Begitu pula yang terlihat pada media iklan.

Susan Bordo, seorang penulis buku dan akademisi dari University of Kentucky, menganalisis gender dalam periklanan dan setuju bahwa laki-laki umumnya digambarkan jantan, berotot, dan kuat. Gambaran kekuatan tubuh laki-laki mendominasi space dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan juga mulai menggunakan tubuh laki-laki sebagai objek iklan.

Tom Nakayama, professor of Communication and Director of Asian Pacific American Studies di Arizona State University, mengatakan bahwa iklan merupakan representasi dari "keputusan" pengiklan mengenai bagaimana laki-laki terlihat seperti,

berbicara, dan bahkan berpikir. Hal ini menjadikan iklan mempersempit definisi mengenai arti menjadi seorang laki-laki.

Menurut pola dasar yang ditampilkan iklan, laki-laki itu berkuasa, dapat berdiri sendiri dan umumnya sendirian. Hanya sedikit iklan yang memperlihatkan laki-laki dalam keluarga dengan anak - anak. Dan hal ini membentuk pandangan laki-laki mengenai diri mereka sendiri dan bagaimana mereka mengukur maskulinitas diri mereka berdasarkan model dalam iklan.

Disebutkan Dayanti (dalam Wibawa, 2009, p. 72) penelitian yang dilakukan oleh Pusat Studi Wanita Universitas Airlangga (2002) terhadap pengelola media mengungkapkan bahwa kesadaran gender pengelola media (kreator, jurnalis, produser, pemilik) masih sangat rendah, sehingga dalam produk medianya peran tradisional domestik dicitrakan oleh perempuan.

Domain domestik dan publik diperlihatkan dengan jelas dalam iklan, bahwa perempuan mempunyai peran sebagai subjek gender yang mempunyai otonomi domestik. Sedangkan laki-laki tidak diajarkan mempunyai tanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan domestik (rumah tangga). Begitu pula fungsi ayah atau suami tidak dimunculkan sama sekali, karena wilayah peran mereka adalah arena publik. Dikotomi domain tersebut semakin menguatkan fenomena ideologi gender, dimana komoditi-komoditi yang lekat dengan wilayah domestik menjadi arena peran para perempuan.

Saptyasari (dalam Wibawa, 2007, p. 85) menyebut hal ini dikarenakan telah tersosialisasinya konsep perempuan sebagai *konco wingking* di masyarakat Indonesia. Hal ini dilestarikan dan diperkuat oleh sistem budaya patriarki yang masih kental di masyarakat Indonesia. Ini yang mempengaruhi semua aspek kehidupan di masyarakat Indonesia termasuk penggambaran bahwa yang selalu ada di ranah privat dan peran domestik (seperti yang berkulat pada persoalan dapur) adalah perempuan. Sedangkan laki-laki selalu digambarkan di ranah dan peran publiknya di media massa dan itu terjadi sampai saat ini.

Namun di sisi lain, Yayan Sakti (2002) mengatakan bahwa laki-laki bisa menjadi korban dari bias gender, karena selalu dikonstruksikan dalam media dan secara kultur sebagai pihak yang perkasa, kuat, dan bertanggung jawab, sehingga laki-laki yang "ideal" harus mampu memerankan predikat atau sifat-sifat itu.

Nilai-nilai maskulinitas yang distereotipekan sebagai milik laki-laki dalam kehidupan laki-laki menimbulkan berbagai tekanan dan beban yang sangat berat. Ada berbagai code of conduct yang harus selalu diikuti laki-laki jika taruhannya adalah menjadi bagian dari manhood. Misalnya dalam iklan stimulan seksual yang diteliti, divisualisasikan dan dicitrakan untuk menjadi laki-laki sejati, tidak boleh terlihat pasif dan kalah dalam aktivitas seksual, harus tampil selalu macho dengan tampilan fisik yang berotot, kuat, dan terkesan agresif (Suryandaru, 2002).

Nilai nilai maskulinitas modern identik dengan laki-laki metrosexual merupakan laki-laki yang tak lagi sekasar dulu tetapi lebih 'lembut' dan trendy.

Pemunculan feminitas pada metroseksual lebih diletakkan pada penampilan fisik yang 'memperindah' penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya. Sehingga konsep metroseksual berbeda dengan konsep androgyne, yang mana menurut Piliang (2003) sebagai sebuah bentuk penolakan perbedaan seksual yang alamiah melalui penciptaan-penciptaan daya tarik seksual yang dibentuk dan direkayasa. Karakter laki-laki metroseksual ini juga menjadi wacana baru sebagai counter hegemony terhadap hegemonic masculinity yang selama ini mendominasi

1.5.4.1 Teori Maskulinitas dan Iklan Perawatan Tubuh

Konsep maskulin yang terlihat dalam iklan perawatan tubuh tidak jauh dari konsep new masculinity atau konsep laki-laki metroseksual. Hal ini memosisikan laki-laki pada iklan saat ini menjadi sebagai obyek seksual. Iklan menciptakan standar baru masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus.

Karakter laki-laki metroseksual pun juga menjadi wacana baru sebagai counter hegemony terhadap hegemonic masculinity yang selama ini mendominasi dunia periklanan. Contoh yang bisa dirujuk adalah iklan parfum Azzaro, yang merupakan parfum khusus laki-laki menampilkan wajah ganteng seorang model laki-laki yang diambil fotonya setengah badan sedang mengintip di pintu. Laki-laki berkemeja biru polos ini mempunyai tatanan rambut yang rapi, wajah yang halus dan bersih. Yang paling menarik, iklan sengaja memunculkan tangan berikut jari dan kukunya yang tergantung rapi dan dicat putih bersih menempel pada tepi pintu.

Penampilan alternatif yang baru berbeda jika dibandingkan dengan berbagai penampilan beberapa iklan parfum pria lainnya, yakni yang mengumbar dada telanjang para model laki-lakinya seperti axe, gatsby, dll. Visualisasi yang tak jauh beda juga terdapat dalam iklan parfum Dior seri Dune yang menampilkan seorang laki-laki bercelana panjang dengan kemeja putih setengah terbuka sedang duduk bersimpuh di pasir. Dalam iklan ini ditampilkan laki-laki masa kini yang klimis, rapih, trendi, tatanan rambut tertata rapi, lagi-lagi dengan kuku tangan yang rapi serta kulit yang bersih. Penampilan seorang metroseksual.

Menurut Pentz, laki-laki dewasa memiliki empat archetypes (model) yaitu sebagai raja, pejuang, penyulap, dan kekasih. Masing-masing model untuk maskulinitas dewasa ini memiliki dua kutub yang saling berlawanan dan menghancurkan, dimana yang satu merupakan kutub yang aktif dan lainnya pasif. Sebagai contoh, energi kematangan raja sering berbaur dengan sifat penguasaan dan semena-mena, sementara kedewasaan seorang pejuang bercampur dengan sifat sadis dan kejam. terminologi kata metrosexual berasal dari artikel yang ditulis oleh Mark Simpson, yang ditulis pada tanggal 15 November 1994 pada harian The Independent, sebuah harian nasional Inggris yang berasal dari London:

“Metrosexual man, the single young man with a high disposable income, living or working in the city (because that’s where all the best shops are), is perhaps the most promising consumer market of the decade. In the Eighties he was only to be found inside fashion magazines such as GQ, in television advertisements for Levi’s jeans or in gay bars. In the Nineties, he’s everywhere and he’s going shopping.”

Namun istilah ini baru mulai populer dan mendunia sejak tahun 2002, dengan icon pria metroseksual yang mendunia seperti David Beckham, dan Brad Pitt.

Flocker (2003) mendefinisikan metroseksual sebagai laki-laki trendsetter yang ada di abad 21. Mereka normal (tidak gay), urban, mempunyai kepekaan estetika yang tinggi, menghabiskan banyak waktu dan uang demi penampilan dan rajin berbelanja untuk itu, mempunyai keinginan untuk memunculkan sisi femininnya. Metroseksual adalah laki-laki yang 'gaya', canggih, 'aman', sekuat dan sepercaya diri pendahulunya. Menurut Simpson (2002) ideologi laki-laki metroseksual merupakan Sebuah hadiah bagi para pengiklan, gambaran pria metroseksual menghabiskan uang yang cukup besar pada penampilan dan gaya hidup.

Aldrich (2004 p. 1733) menganggap gaya hidup metrosexual adalah heterosexual yang "is nevertheless in touch with his feminine side". Pompper (2010, p. 684) menyebutkan bahwa "Simpson would say that a metrosexual would allocate a lot of time, money and effort on physical aspects and a good way of living". Edwards (2003, p. 142) mengatakan bahwa gaya hidup metroseksual : *"A well-dressed, well-groomed and 'stylish' man still tends to arouse anxieties concerning sexuality and masculinity or the terrifying twosome of the homosexual and the effeminate"*.

Tuncay (2010) bahwa gambaran laki-laki dalam produk iklan perawatan tubuh bahwa pria memberi pentingnya penampilan fisik seperti memiliki tubuh yang bagus, gaya yang unik serta perawatan yang tepat yang mencirikan menjadi maskulin karena ini terhubung ke menarik lawan jenis dan mencapai pujian ketika digunakan.

1.5.4 Teori Semiologi Roland Barthes

Sebagai landasan teori pada penelitian ini digunakan Roland Barthes karena dalam tujuan ini adalah menguraikan tanda-tanda dan mitos yang menjadi relasi dan asosiasi pada visual image iklan televisi. Gambar dalam iklan televisi diasumsikan sebagai penanda yang mempunyai makna relasi pada suatu situasional. Inilah aspek sebuah metodologis dari sebuah pemikiran Roland Barthes, bagaimana Barthes menjelaskan tanda dibalik gambar. Hal ini yang menjadi aspek penelitian utama peneliti dalam menjelaskan sosok laki-laki maskulin dalam iklan.

Roland Barthes adalah salah satu penyusun ilmu semiotik, setelah Saussurean, dan Barthes adalah salah satu pengikut alirannya. Akan tetapi Saussurean lebih berfokus kepada teks dan menghubungkan pertandaan secara sosial masyarakat, bukan cara tanda-tanda menganalisis pengalaman interpersonal di dalamnya. Barthes yang mengkomunikasikan lebih jauh tentang ilmu semiotik dengan menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif, yang disebut *order of significations* (Fiske 2007 p. 118).

a. Denotasi

Merupakan tatanan yang utama dalam pertandaan dari teori Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda dalam tanda dan diantara tanda dengan referen nya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. Hal ini mengacu kepada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Parwito (2007) mengatakan

“Makna denotatif adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif (first order) yang dapat diberikan terhadap lambang-lambang, yakni dengan mengaitkan secara langsung antara lambang dengan realitas atau gejala yang ditunjuk. Kemudian makna

konotasi adalah makna-makna yang dapat diberikan pada lambang-lambang dengan mengacu pada nilai-nilai budaya yang karenanya berada pada tingkatan kedua (second order)”

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, dan dalam semiotika Barthes, ia menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam hal ini, denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna (Sobur, 2009 p.70).

Menurut Lyons (dalam Sobur, 2009 p.263), denotasi adalah hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Denotasi dimaknai secara nyata. Nyata diartikan sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya atau terkadang dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi denotasi biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Misalnya ketika seseorang mengucapkan kata “anjing” maka yang dimaksudkan dari pengucapan kata “anjing” tersebut adalah konsep tentang keanjingan, seperti berkaki empat, mamalia, ekornya selalu bergoyang, menggigit dan suka menggonggong. Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, yang kemudian dilanjutkan oleh sistem signifikasi konotasi yang berada di tingkat kedua..

Barthes dalam Fiske (2007 p.119) mengatakan setidaknya pada foto, perbedaan antara konotasi dan denotasi menjadi jelas. Denotasi adalah reproduksi mekanis di atas film tentang objek yang di tangkap kamera. Konotasi adalah bagian

manusiawi dari proses ini mencakup seleksi atas apa yang masuk dalam bingkai (frame), focus, rana, sudut pandang kamera, mutu film. Denotasi adalah apa yang difoto, sedangkan konotasi adalah bagaimana memfotonya.

b. Konotasi

Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 2007 p. 119). Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif: ini terjadi tatkala interpretant dipengaruhi banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda dalam konotasi sebagian besar bersifat arbiter, spesifik pada kultur tertentu meski seringkali juga memiliki ikonik (Fiske 2007, p.118), yang dalam hal ini spesifik terhadap suatu lingkungan budaya, dan bergantung pada pengetahuan budaya. Misalnya, warna hitam putih pada gambar atau foto tidak akan bermakna dan sebatas teknik fotografi saja, namun setelah di laburkan ke dalam visual image iklan maka hal itu akan menandakan iklan korporat.

Jika ditelaah melalui kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos serta berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakainya, oleh karena itu dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap

individu. Jika denotasi sebuah kata dianggap sebagai objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata dianggap sebagai makna subjektif atau emosionalnya. Dalam Sobur (2009, p.263) Arthur Asa Berger menyatakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa terdapat pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan

c. Mitos

Cara ketiga dalam Barthes ini mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah mitos. Mitos sendiri berperan menguraikan sebuah aspek realitas kebudayaan. Barthes (dalam Fiske 2007, p. 121) mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah berkenaan dengan hidup. Mitos tentang maskulinitas dan femininitas, tentang keluarga, tentang keberhasilan. Barthes (2007, p. 121) menjelaskan tentang mitos sendiri merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu. Cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu, dan Barthes memikirkan mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep terkait. Dalam sebuah foto mitos ada sebelum foto dan foto mengaktifkan rantai konsep yang membentuk mitos.



Gambar 1.8 Tatahan Pertandaan Barthes

Sumber : Fiske (2007)

Didalam tatahan pertandaan Barthes. Pada tatahan kedua, system tanda dari tatahan pertama disisipkan kedalam nilai budaya (Sumber: Fiske, 2007, p. 122) Barthes menegaskan bawah cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah. Ini menunjukkan kenyataan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi sejarah tertentu : maknanya, peredaran mitos tersebut selalu dengan membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuatnya mencoba menyangkal hal tersebut, dan menunjukkan maknanya sebagai alami dan bukan bersifat historis atau sosial. Mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usulnya sehingga memiliki dimensi sosial atau politik. Para ahli mitologi mengungkapkan sejarah tersembunyi sehingga cara kerja sosial-politik adalah dengan melakukan demistifikasi mitos (Fiske, 2007, p. 122).

1.5.5 Jarak dan Angle Kamera (Shot)

Jarak dan angle kamera merepresentasikan apakah sebuah tayangan televisi menekankan pada aspek keluasan atau lebih berfokus pada aspek kedalaman dan detail. Senada dengan hal tersebut, Fiske (1987, p. 58) mengemukakan bahwa jarak

normal kamera di layar adalah mid-shot atau close-up, sehingga menimbulkan keakraban di benak viewers, dan menciptakan hubungan yang hangat dengan tokoh dalam tayangan televisi. Chandler (1994) mengungkapkan mengenai beberapa teknik shot kamera beserta maknanya.

1. Extreme Long Shot (XLS)

Extreme long shot (XLS) memuat tampilan situasi dan kondisi dari setting sebuah scene. XLS biasanya digunakan pada awal scene sebab digunakan untuk membangun background dari suatu scene.

2. Long Shot (LS)

Long shot yang menampilkan tokoh beserta dengan setting yang jelas memungkinkan viewers untuk melihat keadaan di sekitar subjek sehingga dapat memaknai subjek dengan setting yang ada.

3. Medium Shot (MS)

Medium shot menampilkan interaksi tokoh dengan lingkungannya atau dengan tokoh lain. Sehingga viewers mampu memahami konteks hubungan yang tampak dalam tayangan televisi.

5. Close Up (CU)

Close Up mengambil shot yang sangat dekat mengekspos wajah tokoh sehingga detail wajah tokoh terlihat dengan jelas. Dengan demikian akan tampak ekspresi dan emosi tokoh.

Apabila shot kamera digunakan untuk menampilkan aspek yang berbeda dari sebuah setting, tema dan karakter, angle kamera digunakan untuk menempatkan viewers supaya dapat memahami hubungan antara karakter satu dengan karakter yang lain. Hal ini sangat penting untuk membangun makna dalam film seperti halnya pada visual teks lainnya.

1. Bird's eye angle

Angle yang diambil dari atas suatu scene, seolah-olah seperti mata burung. Angle ini sering digunakan untuk membangun setting, yang biasanya disertai dengan extreme long shot.

2. Eye-level angle

Angle yang meletakkan sudut pandang audiens sejajar dengan sudut pandang karakter. Hal ini dimaksudkan agar viewers ikut merasakan apa yang dirasakan karakter.

3. High angle

Angle kamera yang diambil dari atas suatu subjek. Suatu karakter yang dishot dengan high angle akan terlihat rentan, lemah, tak berdaya, atau kecil (Skwirk 2011). Angle ini sering digunakan untuk menunjukkan pada audiens sebuah perspektif dari karakter tertentu.

4. Low angle

Angle kamera yang diambil dari bawah karakter. Kebalikan dari high angle, low angle membuat karakter nampak lebih berkuasa. Hal ini dapat membuat

audiens merasa kecil dan lemah dengan melihat karakter dengan angle yang demikian (Skwirk 2011). Sehingga hal ini dapat menimbulkan rasa empati dalam diri viewers jika angle ini diambil dari sudut pandang karakter lain.

Di samping itu, Chandler (1994) juga menjelaskan mengenai macam-macam angle kamera, yaitu:

1. Viewpoint: jarak dan angle yang jelas dari mana kamera mengambil gambar dan merekam subjek.
2. Point of view: Shot yang dibuat dengan jarak kamera dekat dengan mata viewers sehingga action dalam tayangan televisi seolah dilihat dari sudut pandang viewers.
3. Two shot: mengambil gambar dua tokoh sekaligus.
4. Selective focus: Memfokuskan pada salah satu bagian dari scene. Misalnya lebih berfokus pada foreground daripada background atau sebaliknya, yang disebut rack focus.
5. Soft focus: Ketajaman/kejelasan gambar, atau bagiannya, dikurangi oleh alat khusus
6. Wide angle shot: Pengambilan shot dari area yang luas dengan menggunakan wide-angle lens
7. Tilted shot: Mengambil angle miring. Misalnya ketika kamera dimiringkan secara vertikal condong ke kiri atau ke kanan, memunculkan kesan tertekan.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif serta menggunakan metode penelitian semiotik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis tekstual Roland Barthes. Analisis semiotik termasuk dalam penelitian kualitatif sebab menurut Sobur (2004, p. 131), semiotik digunakan untuk menganalisis teks media, dalam hal ini adalah iklan TVC, di mana Iklan TVC dikomunikasikan melalui tanda-tanda. peneliti menggunakan semiotika milik Roland Barthes. Semiotika sendiri didefinisikan sebagai pengkajian anda-tanda (the study of signs) yang pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kods-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Atas dasar tersebut, peneliti akan menganalisis tanda-tanda maskulinitas yang muncul di dalam keempat iklan TVC tersebut menggunakan metode analisis tekstual Roland Barthes, peneliti berasumsi dalam ke-empat iklan TVC yang akan dianalisis tersebut terdapat sebuah pesan tertentu yang sarat akan makna mengenai identitas laki-laki maskulin tertentu yang dipilih oleh pembuat iklan TVC tersebut. Peneliti akan mencari dan menganalisis makna denotasi dan konotasi yang ada pada stiap penanda dan petanda yang disajikan dalam keseluruhan video.

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksploratif karena peneliti ingin menggali lebih gambaran laki-laki maskulin dalam empat iklan televisi produk sabun

wajah pria melalui ke-empat iklan televisi yaitu Nivea Men Fuji Ice Mud, Garnier Men Double White Foam Baru - Hadapi Tantangan, Ponds Men Pollution Out, dan Mens Biore Bull Race. Menurut Sarwono (2011,13) terdapat beberapa keunggulan riset kualitatif dibandingkan riset kuantitatif

1. Data didasarkan pada kategori-kategori makna yang dimiliki oleh orang-orang yang diteliti
2. Bermanfaat untuk menggambarkan fenomena yang kompleks
3. Memberikan pemahaman dan deskripsi pengalaman-pengalaman pribadi orang-orang yang dikajinya

Karena itulah peneliti menggunakan metode kualitatif untuk dapat memecahkan masalah yang ditampilkan dalam iklan TVC.

1.6.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka analisis Roland Barthes dengan menganalisis keseluruhan tanda yang berkaitan dengan maskulinitas dalam Iklan TVC tersebut. Jadi yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang menggambarkan kemaskulinan laki-laki di dalam empat iklan TVC produk sabun wajah yaitu Nivea Men Fuji Ice Mud, Garnier Men Double White Foam Baru - Hadapi Tantangan, Ponds Men Pollution Out, dan Mens Biore Bull Race. Untuk tanda visual, peneliti akan melakukan analisa pada bahasa tubuh, pakaian yang digunakan ekspresi, latar tempat dan latar waktu. Sedangkan tanda berupa narasi akan dianalisis tanda-tanda berupa bahasa verbal yang digunakan oleh

talent, voice over, serta lagu pada background iklan. serta mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan identitas laki-laki yang terkait dengan objek penelitian sebagai objek primer.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer yang berupa tanda-tanda yang tersedia di dalam pada keempat iklan produk sabun wajah untuk untuk pria yaitu Nivea Men Fuji Ice Mud, Garnier Men Double White Foam Baru - Hadapi Tantangan, Ponds Men Pollution Out, dan Mens Biore Bull Race, dan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan laki-laki maskulin yang terkait dengan objek penelitian sebagai objek primer. Serta menurut Seidel dalam (Sarwono 2011), pengumpulan data memaknai koleksi data, melihat pola dan hubungan data serta menemukan fenomena yang sedang dikajil, sebagai data sekunder pendukung asumsi penelitian mengenai gambaran laki-laki maskulin

1.6.4 Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis dengan menggunakan metode semiotik milik Roland Barthes dengan memaknai makna denotasi, konotasi dan juga menganalisa mitos yang ditampilkan pada iklan produk sabun untuk untuk pria.



Gambar 1.11 Tatanan Pertandaan Barthes

Sumber: Fiske, (2007)

Tanda-tanda visual dan narasi akan dianalisis berdasarkan tingkatan analisis semiotik menurut Roland Barthes. Pada signifikansi tingkat pertama akan dilihat makna denotasi dari tanda atau makna paling nyata dari tanda. Pada signifikansi tahap kedua akan dilihat makna konotasi dari tanda atau makna yang subjektif sesuai dengan pemaknaan oleh peneliti.

Proses analisa data disesuaikan pula dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti sehingga pada akhir penelitian dapat ditetapkan kesimpulan dalam penelitian ini.