



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Penelitian pertama berjudul "Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi Verrel Bramasta menurut Roland Barthes)" oleh Muhammad Fithroh Anshori dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sementara penelitian kedua berjudul "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)" oleh Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana dari Universitas Padjajaran.

Anshori menemukan bahwa terdapat maskulinitas dalam Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi Verrel Bramasta yang muncul dari sifat maskulinitas *no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak*, dan metroseksual. Selain itu, konstruksi perempuan sebagai sub ordinat laki-laki nampak di media sebagai gambaran realitas antara perempuan dan laki-laki.

Dalam iklan tersebut, digambarkan kelebihan dari Verrel yang merupakan seorang pemain basket dan berpenampilan maskulin. Verrel bersama dengan gadis muda yang ikut dengannya mengobrol mengenai laki-laki tambun yang melakukan *fitness* dengan seorang anak kecil kurus membantunya. Lalu ada lagi seorang remaja yang bertubuh pendek tidak mampu mengambil bola basket yang tersangkut di *ring* basket. Kemudian Verrel meminum segelas Extra Joss dan kepercayaan diri Verrel sebagai seorang pemain basket yang memiliki kriteria ideal menjebloskan bola ke *ring* basket dengan gaya *slam dunk* hingga orang-orang di sekitarnya takjub.

Sementara dalam penelitian kedua, Friska, Atwar, dan Slamet menemukan bahwa mitos yang dibangun dalam iklan POND'S Men #LelakiMasaKini terbagi dalam tiga versi yang berbeda. Versi pertama yaitu menambah rasa percaya diri setelah mencuci muka, versi kedua yaitu laki-laki diidentikan dengan tampang 'indo, tegas, siap bekerja dan merupakan seorang pemimpin' serta versi ketiga yaitu lelaki masa kini merupakan laki-laki yang memperhatikan penampilan, cinta, dengan hobinya, dan juga supel. Sementara konstruksi ideologi yang dibangun dalam iklan yang dianalisis adalah terbentuknya karakteristik *new masculinity* karena bukan digambarkan sebagai laki-laki berotot dan kuat, namun laki-laki rapi, sukses, sensitif dengan perasaan perempuan, dan mengerti hobi.

Pond's yang pada awalnya hanya produk perawatan kulit untuk wanita, pada tahun 2013 mengeluarkan produk khusus untuk laki-laki yang diberi nama Pond's men yang diformulasikan khusus untuk mencerahkan serta memberi energi bagi kulit wajah

hingga mereka siap menjalani hari sibuk dengan penuh energi. Pond's men menampilkan #LelakiMasaKini dengan melihat banyaknya laki-laki modern yang tidak hanya dari dandanan saja, tapi juga cara berpikir.

Alasan kedua penelitian di atas menjadi referensi bagi penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam mencari tahu ideologi maskulinitas menggunakan analisis isi semiotika milik Roland Barthes. Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan dua iklan dengan versi yang berbeda agar bisa membongkar ideologi maskulinitas lebih dalam.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Anshori	Friska, Atwar, Slamet
Mengetahui lebih jauh tentang maskulinitas pada Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi Verrel Bramasta di mana gambaran maskulinitas ideal terlihat pada iklan tersebut.	Mengkaji lebih lanjut isi pesan dalam iklan Pond's Men #LelakiMasaKini dan membongkar maskulinitas pada iklan tersebut.
Menggunakan semiotika milik Roland Barthes	Menggunakan semiotika milik Roland Barthes
Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif	Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada berbagai informasi terkait keunggulan suatu produk yang di atur sedemikian rupa agar mempengaruhi pikiran konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011 h.226).

Sementara menurut (Kotler & Armstrong, 2010 h.117), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Definisi dari iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpersonal terkait ide, barang, jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

Iklan sebagai salah satu taktik yang fleksibel karena bisa diaplikasikan pada berbagai media (Liliweleri, 2011 h.548).

Tujuan dari iklan adalah memberikan informasi (informatif), membujuk (persuasif), mengingatkan konsumen akan sebuah produk, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk. (Kotler & Keller, 2012 h.203).

Sementara itu, berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan dibagi menjadi lima, yaitu iklan spot, iklan kolom dan baris, iklan *adlib*, iklan *advertorial*, dan iklan sponsor. (Kriyantono, 2013 h.43):

Iklan spot, yaitu iklan yang berdurasi singkat, diputar di radio dan televisi. Iklan ini memadukan unsur kata-kata, musik, dan efek suara. Iklan kolom dan baris, yaitu iklan yang dimuat di media cetak berdasarkan luas kolom atau panjang baris kalimat dan memadukan unsur kalimat serta gambar. Kemudian iklan *adlib* adalah iklan yang diucapkan oleh penyiar radio atau televisi seperti orang sedang mengobrol dengan pendengar. Sementara itu, iklan *advertorial* adalah iklan yang disajikan seperti berita dan menyampaikan informasi produk secara detail. Terakhir, iklan sponsor adalah iklan yang membeli *space* waktu tertentu dari media.

2.2.2 Konsep Jender

Jender adalah klasifikasi yang dibuat masyarakat berdasarkan faktor genetik dan biologis, namun bukanlah bawaan dari lahir. Jender didefinisikan oleh masyarakat dan diungkapkan oleh individu saat mereka berinteraksi, dan dapat berubah seiring waktu. Laki-laki diajarkan untuk bertindak secara maskulin, dan perempuan diajarkan untuk bertindak secara feminin. Menjadi maskulin berarti kuat, ambisius, sukses, rasional, dan dapat dikendalikan emosionalnya. Sementara menjadi feminin adalah menarik secara fisik, hormat, ekspresif, peduli terhadap orang dan hubungan (Wood, 2009 h.23-24).

Jender dan jenis kelamin adalah dua hal yang berbeda. Jenis kelamin adalah bawaan biologis dari lahir didasarkan pada genitalia eksternal, misal pria memiliki penis dan testis, sementara perempuan memiliki klitoris dan vagina

dan juga organ internal seperti uterus dan ovarium pada perempuan dan kelenjar prostat pada laki-laki (Wood, 2009 h. 21).

Konsep jender adalah dipelajari. Sejak kecil kita diajarkan bagaimana mewujudkan jender yang ditentukan masyarakat, misal anak perempuan selalu di ingatkan untuk jangan egois, berbagi, dan dipuji karena terlihat cantik dan bersikap baik. Sementara anak laki-laki cenderung dinasehati untuk jangan menjadi banci, kejar apa yang di inginkan, dan jangan menangis serta diharuskan untuk kuat, mandiri, dan kompetitif (Wood, 2009 h.24).

Jender bisa berubah, jadi seseorang yang terlahir dengan jenis kelamin laki-laki bisa berperilaku feminim, dan seseorang yang terlahir berjenis kelamin perempuan bisa berperilaku maskulin. Secara umum, wanita Afrika-Amerika lebih tegas dibanding wanita Eropa-Amerika, dan pria Afrika-Amerika cenderung lebih komunal (sentimen bersama berdasar ikatan) dibanding pria kulit putih. (Wood, 2009 h.27).

Maskulinitas termasuk dalam stereotip jender. Stereotip jender adalah kategori luas yang merefleksikan kesan dan keyakinan tentang apa perilaku yang tepat untuk pria dan wanita, serta mengacu pada citra dari anggota kategori tersebut (Rokhmansyah, 2016 h.10).

Dimensi Identitas	Kondisi Fisik	Sifat	Pemikiran	
Gender				
Feminin	Cantik	Penuh Kasih Sayang	Imaginatif	
	Seksi	Penuh Rasa Simpati	Berdasarkan Intuisi	
	Menawan	Lembut	Artistik	
	Bersuara Lembut	Sentimentil.	Kemampuan Berbicara	
	Manis	Sensitif	Kreatif	
	Kecil Mungil	Mudah Bersosialisasi	Penuh Cita Rasa	
Maskulin	Atletis	Selalu Ingin Bersaing	Analisis	
	Besar dan Tegap	Kurang Sensitif	Hebat Dalam Urusan	
	Berotot	Mendominasi	Angka	
	Tinggi	Petualang	Abstrak	
	Bersuara Tinggi	Agresif	Analitis	
	Kuat		Berani	Pintar Memberi Alasan
				Tidak Berdasarkan Intuisi

Tabel 2.1 Contoh Stereotip Jender Dalam Masyarakat (Rokhmansyah, 2016 h.11)

Gagasan maskulinitas dan femininitas dapat ditemukan di semua area di kehidupan sosial. Kedua gagasan tersebut adalah awal dari struktur patriarki yang terjadi di kehidupan. Patriarki merupakan ideologi yang membenarkan gagasan laki-laki berada di atas perempuan dalam segala hal. Identitas maskulin dan feminin adalah hasil dari proses sosialisasi. Sosialisasi mengambil peranan besar selama masa kanak-kanak, di mana anak perempuan dan laki-laki mempelajari perilaku yang dianggap sesuai untuk seksualitas mereka (Walby, 1990 h.90-91).

Jender adalah bagian dari *socialization theory*, di mana anak laki-laki dan perempuan belajar dalam berperilaku normal selayaknya seksualitas mereka. Maskulinitas membutuhkan ketegasan, keaktifan, lincah, dan kecepatan dalam mengambil inisiatif. Sementara femininitas membutuhkan kekooperatif-an, pasif, lembut, dan penuh emosional. *Socialization theory* adalah penawar yang kuat dalam sebuah pernyataan 'perbedaan jender melekat secara biologis', dalam arti *socialization theory* adalah sebuah bukti bahwa perbedaan jender bukan berasal dari lahir (Walby, 1990 h.91).

Pelatihan mengenai apa yang harus dilakukan sesuai dengan jender dimulai dari bayi yang diberi pakaian berwarna pink untuk perempuan, dan biru untuk laki-laki. Anak perempuan diberi tahu untuk menjadi diam dan laki-laki lebih riuh. Mainan di masa kecil pun dibedakan sesuai jender. Perempuan diberi boneka, sementara laki-laki diberi lego dan satu set kereta. Sementara buku dan

majalah juga menggambarkan anak perempuan digambarkan membantu ibunya dalam urusan rumah tangga, sementara anak laki-laki membantu ayahnya dalam tugas yang lebih 'jantan' atau penuh petualang (Walby, 1990 h.91-92).

2.2.3 Maskulinitas

Meski sudah ada pergantian sosial, laki-laki tetap dilihat lebih superior dibanding perempuan dalam ekonomi, politik, dan kesetaraan sosial. Pria memegang kekuasaan yang sering menentukan hasil. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki tanggung jawab tersendiri, tapi laki-laki dianggap memiliki hak istimewa. Pria memiliki karier, wanita memiliki pekerjaan. Pria adalah pencari nafkah, wanita adalah ibu rumah tangga. Pria adalah pemimpin seksual, wanita adalah pengikut seksual (Lindsey, 2016 h.280). Sejalan dengan itu, Walby (1990 h.106) juga mengatakan membawa pulang upah yang layak bagi keluarga adalah salah satu bagian dari maskulinitas yang ideal. Selain itu, laki-laki yang bekerja di balik komputer dianggap kurang maskulin dibanding laki-laki yang bekerja di lapangan.

Menurut Lindsey (2016 h.286-291) norma atau aturan dalam maskulinitas ada sembilan, yaitu norma antifeminin, relasi antarpribadi, norma kesuksesan, pekerjaan berdasarkan jender, sukses secara intelektual, norma ketangguhan, norma agresi, norma kecakapan seksual, dan norma kelembutan.

1. Norma antifeminin merupakan norma yang menstigmatisasi semua stereotip karakteristik femininitas dan segala hal yang berhubungan dengan itu, termasuk keterbukaan dalam mengekspresikan emosi yang berhubungan dengan kerentanan. Laki-laki disosialisasikan untuk secara tegas menolak semua yang dianggap feminin. Wanita dan apa pun yang dianggap feminin lebih rendah nilainya daripada pria dan apa pun yang dianggap maskulin.
2. Norma relasi antar pribadi berisi keyakinan tentang perilaku feminin membuat banyak pria tidak bisa mengungkapkan rasa tidak aman dan kerentanan kepada orang lain yang bisa membantu dalam mengatasi situasi kehidupan yang sulit. Menyembunyikan emosi juga menghambat kemampuan interpersonal, misal persahabatan intim antara laki-laki tidak dianjurkan, persahabatan intim antar perempuan juga akan membuat laki-laki dinilai negatif jika mereka menunjukkan emosi terlalu banyak.
3. Norma kesuksesan, di mana mengharuskan laki-laki sukses di semua bidang. Dalam bidang status misalnya, kejantanan terkait dengan kesuksesan karier dan kemampuan untuk menyediakan keluarga dalam peran mencari nafkahnya. Karena prestise diperoleh dari pekerjaan mereka di luar daripada di dalam rumah, kompetensi sebagai orang tua dianggap kurang penting.

4. Pekerjaan berdasarkan jender berarti pria yang berhasil dalam pekerjaan feminin sering dipandang kurang kompeten dibanding mereka yang berhasil dalam pekerjaan maskulin.
5. Sukses secara intelektual merupakan tambahan dari sukses secara ekonomi, di mana laki-laki juga diharapkan untuk mendominasi dalam intelektual dibanding perempuan.
6. Norma ketangguhan, seperti dalam perang dan dunia olahraga, norma ketangguhan dalam maskulinitas mengharuskan laki-laki untuk kuat, percaya diri, mandiri, berani.
7. Norma agresi dianggap sebagai penanda utama kejantanan, agresi dikaitkan dengan risiko, kurangnya kompromi, dan kemauan untuk tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan.
8. Norma kecakapan seksual, di mana laki-laki adalah makhluk seksual yang hidup dan memiliki minat yang terus meningkat dalam seksualitas. Laki-laki dihakimi berdasarkan kemampuan seksual dan penaklukan seksual mereka.
9. Norma kelembutan. Norma ini dicirikan oleh orang yang menolak konstruksi kultural maskulinitas yang kaku yang melarang mereka menampilkan kepekaan atau kelembutan pada orang lain. Meliputi keyakinan bahwa ekspresi sensitivitas bermanfaat bagi pria. Dianggap sebagai norma maskulinitas yang paling sehat.

Seiring perkembangan zaman, ideologi maskulinitas pun turut berkembang karena sifatnya yang dinamis. Pada awalnya, maskulinitas hanyalah sebatas pemusatan unsur kejantanan dan ketampanan pada daya tarik tubuh dan fisik, estetisasi dan kosmetisasi tubuh pria. Menurut Ibrahim & Akhmad (2014 h.171-172) jenis maskulinitas tradisional itu disebut *hard masculinity*. Sementara maskulinitas modern di sebut *soft masculinity*, yaitu jenis maskulinitas yang tanpa menunjuk langsung pada kekuasaan patriarkis dan tidak menindas (Ibrahim & Akhmad, 2014 h.171-172).

Soft masculinity adalah jenis maskulinitas baru, seperti *Hallyu (Korean Wave)*, di mana jenis maskulinitas ini dikonstruksikan dalam musik dan drama televisi sebagai laki-laki yang 'ramah perempuan'. Karena itu, tipe *soft masculinity* ini memiliki dampak yang lebih besar kepada konsumen perempuan, sementara konsumen laki-laki biasanya tidak terlalu tertarik. *Soft masculinity* juga bisa didefinisikan sebagai gambar laki-laki yang feminim di mata orang-orang Barat. Konstruksi maskulinitas ini menunjukkan kurangnya agresivitas dan dominasi seksual. (Ainslie, 2017 h. 2). Maka dari itu, kebanyakan produk untuk laki-laki seperti minuman berenergi jarang menggunakan konstruksi *soft masculinity* dalam iklannya.

Berbeda dengan konstruksi *hard masculinity*, *soft masculinity* menunjukkan sensitivitas dan pemahaman terhadap perempuan. Dan perempuan tidak dianggap sebagai objek seks, melainkan teman. *Hard*

masculinity bisa disebut juga dengan maskulinitas tradisional dan maskulinitas hegemonik (mendominasi) merupakan jenis maskulinitas tradisional yang umum, di mana kekuatan dan kecakapan seksual adalah kuncinya dan merujuk pada patriarki (Ainslie, 2017 h.3-6).

Sementara itu, syarat menjadi maskulin menurut Wood (2009, h.173-176) ada lima, yaitu *don't be female, be successful, be aggressive, be sexual*, dan terakhir *be self reliant*.

1. *Don't be female* berarti laki-laki maskulin tidak boleh berpikir, berperilaku, atau berperasaan seperti perempuan. Mereka tidak boleh menunjukkan sensitifitas atau kerentanan, atau mereka akan disebut cengeng, anak mama, dan banci.
2. *Be successful* berarti pada saat remaja, laki-laki diharapkan sukses dalam olahraga atau aktivitas lainnya. Saat dewasa, laki-laki diharapkan untuk mencapai kesuksesan dalam bidang pekerjaan. Laki-laki maskulin dinilai dari seberapa sukses mereka dengan pekerjaannya.
3. *Be aggressive*. Laki-laki diharapkan tidak lari dan menghadapi konfrontasi, agresif secara profesional, tidak terkalahkan dalam kompetisi.
4. *Be sexual* berarti laki-laki maskulin diharapkan tertarik dengan hal-hal yang berbau seksual. Semakin banyak pasangan seksualnya, semakin dianggap maskulin.

5. *Be self-reliant*, berarti laki-laki maskulin tidak membutuhkan orang lain, terutama perempuan. Ia bergantung pada dirinya sendiri, menjaga dirinya sendiri, dan berdiri sendiri.

2.2.4 Maskulinitas Dalam Iklan

Iklan pada umumnya, khususnya iklan televisi tampak mudah dikarakterisasi karena tidak hanya menampilkan stereotip jender yang terang-terangan tapi juga menanamkan sikap dan perilaku stereotip bersamaan dengan promosi produk mereka (MacKinnon, 2003 h.99).

Dibanding program televisi, iklan memiliki pengaruh lebih besar terhadap pandangan kita tentang wanita dan pria. Hal itu disebabkan karena iklan diulang-ulang sehingga kita lebih cepat menghafal pesannya, kemudian iklan menekankan pada visual, serta iklan dapat memengaruhi secara signifikan meski orang berpikir mereka kebal terhadap iklan. Justru sebaliknya, tanpa sadar orang membeli merek tertentu karena iklan. Orang cenderung membeli apa yang mereka anggap feminim atau maskulin. (Wood, 2009 h.270-271).

Sering terdapat isyarat-isyarat tertentu dalam iklan yang menggambarkan dominasi pria, yang mana pria diposisikan di atas wanita. Pria sebagai makhluk penuh kekuatan dan perempuan tunduk pada pria (Woods, 2009 h.273).

Maskulinitas dalam iklan sendiri menggambarkan pria, khususnya kulit putih, heteroseksual, sebagai orang yang serius, percaya diri, kompeten dan berkuasa, tangguh, mandiri, agresif, kasar, dan tidak takut (Woods, 2009 h.259).

Menurut Hofstede, negara dengan skor maskulinitas tertinggi adalah Jepang, Austria, Venezuela, Italia, Switzerland, Meksiko, Irlandia, Britania Raya, Jerman. Amerika termasuk dalam negara yang maskulin meski tidak masuk sembilan besar. Sementara negara dengan skor maskulinitas terendah adalah Swedia, Norway, Belanda, Denmark, Finlandia, Chili, Portugal, dan Thailand. Hal itu akhirnya memengaruhi periklanan di negara tersebut (Frith & Mueller, 2010 h.44-45).

Iklan yang diproduksi di negara yang tingkat maskulinitasnya rendah lebih merujuk pada karakter hubungan dibanding negara yang tingkat maskulinitasnya tinggi. Misal iklan tentang provider telepon seluler di Swedia menunjukkan pesan bahwa telepon seluler digunakan untuk membangun hubungan antara orang tua dan anak (Frith & Mueller, 2010 h.45).

Iklan di Meksiko memiliki paling banyak stereotip berkaitan dengan gender. Sementara iklan di Australia memiliki stereotip yang kurang dalam hal gender (MacKinnon, 2003 h.88).

Representasi maskulinitas pada iklan bersifat dinamis, berbeda-beda dalam setiap kebudayaan dan seiring berjalannya waktu. Misal bagi masyarakat

hispanik, representasi laki-laki maskulin digambarkan *Apollonian Bodies*, memiliki tubuh seperti dewa Apollo yang sempurna, sebanding dengan makhluk diluar manusia. *Seductive Bodies*, artinya tubuh laki-laki adalah subjek atraksi bagi orang lain. *Heroic Bodies*, seperti pahlawan yang karismatik, dapat melakukan apa saja, memiliki kinerja maksimal baik dalam bidang pekerjaan, keluarga, fisik. *Androgynous Bodies*, konsep yang mendekati metroseksual, yaitu investasi terhadap penampilan fisik mereka. *Father-like bodies*, figur seperti laki-laki yang berpakaian kasual dan menunjukkan kasih sayang terhadap anak-anaknya (Rey, 2015 h. 16-20).

2.2.4.1 Pria dalam iklan

Mengingat peran mereka yang bervariasi di dunia nyata, wanita belum tentu bernasib baik di media. Pria membintangi lebih banyak serial televisi, menjual lebih banyak rekaman, membuat lebih banyak film, dan dibayar lebih banyak daripada wanita (Lindsey, 2016 h. 435).

Pengiklan membagi produk sesuai dengan daya tarik emosionalnya, maskulin atau feminin. Sebagai contoh mobil, rokok, bir adalah maskulin sementara kosmetik, parfum adalah feminin (Lindsey, 2016 h. 435).

Dalam beberapa iklan, laki-laki dimaksudkan untuk berada di dunia nondomestis seperti tempat kerja, *gym*, dan bar olahraga. Mereka

yang berada di dunia nondomestis dianggap sebagai orang dewasa, bijaksana, sukses, kompetitif dan kuat. Sementara citra lelaki yang kompeten akan bergeser ketika laki-laki ditunjukkan melakukan pekerjaan rumah tangga dan merawat anak. Mereka digambarkan lebih bodoh daripada wanita, tidak mengerti urusan dapur dan anak-anak. (Lindsey, 2016 h.436).

Produk yang digunakan oleh baik pria maupun wanita kebanyakan diiklankan untuk pria, seperti mobil, kartu kredit, asuransi. Sementara produk-produk yang digunakan kebanyakan oleh wanita, isi dari iklannya menunjukkan perempuan yang terlihat cantik dan menarik. Figur otoritas dalam iklan hampir selalu laki-laki meski iklannya adalah produk perempuan. (Andrejevic et al, 2015 h.271).

Wanita dan pria secara alami digambarkan berbeda di iklan. Iklan menggambarkan perempuan terletak di 'kelas dua' di bawah pria dan membatasi kontribusi mereka untuk melakukan hal yang lebih besar. Potret perempuan di iklan menggambarkan mereka sebagai makhluk yang secara mental dan fisik dibawah pria, atau di mana kecantikan, seksualitas, dan layanan domestik adalah aspek yang paling berharga pada perempuan yang akan menahan mereka dari pencapaian individual seperti karir dan kesuksesan (Ross, 2012 h.370-371).

Laki-laki macho yang digambarkan dalam iklan biasanya adalah laki-laki dengan motor besar, kekar berotot agak seksi, rambut gondrong, berkacamata, menang dalam adu otot, suka menolong, dan dermawan (Ibrahim & Akhmad, 2014 h.172).

Sedangkan penggambaran pria dalam iklan menurut Frith & Mueller (2010 h.101) ada tiga, yaitu *Cowboy*, yang kuat, tidak emosional dan sendiri, *Superman*, yang menaklukkan dunia dan wanita di sekitarnya, dan *Mr. Universe*, yang merupakan atlet berprestasi dan berotot.

2.2.5 Representasi

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu bermakna, atau untuk mewakili dunia bermakna bagi orang lain. Representasi merupakan bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota suatu budaya dan melibatkan penggunaan bahasa, tanda, gambar yang mewakili (Hall, 2012 h.15).

Representasi adalah produksi dari arti dari konsep yang ada di pikiran melalui bahasa, dan merupakan hubungan antar konsep dan bahasa yang memungkinkan untuk merujuk pada dunia nyata dari objek, manusia atau kejadian, atau bahkan dunia imajiner yang berisi objek fiksi (Hall, 2012 h.17).

Misalnya 'gelas', kita mengetahui makna gelas adalah sebuah objek yang digunakan untuk meminum air, tapi kita tidak akan mengetahui makna itu jika tidak dapat mengungkapkannya dalam sebuah bahasa yang dimengerti orang lain, misal dalam bahasa Indonesia yaitu G-E-L-A-S (Hall, 2012 h.17).

Untuk memaknai sesuatu, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama dalam kode kultural. Pemahaman dalam memaknai sesuatu akan berbeda dalam budaya yang berbeda. Hal itu disebabkan karena masing-masing budaya memiliki cara mereka sendiri dalam memahami suatu makna, bahkan mereka bisa saja tidak memahami pemahaman kelompok masyarakat lainnya (Hall, 2012 h.17).

Ada dua sistem dalam representasi, yang pertama seseorang membangun sebuah kesadaran antara benda, peristiwa, gagasan, dan sistem tentang konsep. Yang kedua, menyambungkan sistem yang pertama tadi dengan tanda yang mewakili konsep hingga menghasilkan apa yang di sebut 'representasi' (Hall, 2012 h.19).

Tanda yang digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi ideologisnya yang akan digunakan, sementara yang tidak sesuai akan diabaikan. Maka selama realitas dalam representasi media itu harus memasukkan atau mengeluarkan komponennya dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas

yang bermuka banyak, jadi tidak ada representasi realita yang benar-benar nyata (Wibowo, 2013, h.195).

Representasi adalah proses yang tertanam dalam bagaimana kita memahami dunia dan dalam melakukannya membentuk dunia. Representasi melakukan ini secara halus dan dalam jangka waktu yang lama. Gambar dan narasi tidak memiliki makna sendiri, mereka hanya menjadi bermakna dalam kaitannya dengan gambar dan narasi lain yang telah diproduksi lebih dulu. Ketika sekelompok orang berusaha mengubah representasi tertentu, akan ada kelompok lain yang berusaha membuat representasi yang lain (Carah & Louw, 2015 h.27).

2.2.6 Semiotika

Semiotika adalah studi mengenai tanda dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori mengenai bagaimana sebuah tanda mewakili ide, situasi, objek, keadaan, perasaan yang berada di luar diri (Morissan, 2015 h.32).

Semiotika bertujuan untuk mengambil sistem tanda apa pun seperti gambar, gestur tubuh, musik, objek. Tidak ada keraguan bahwa perkembangan komunikasi massa memberikan relevansi khusus pada banyaknya sistem tanda. (Barthes, 1967 h.9)

Jika diterapkan pada tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda hanya mengandung arti dalam kaitan dengan pembacanya. Pembaca lah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan. (Sobur , 2013 h.17).

Ahli Semiotika, Umberto Eco menyebut tanda sebagai suatu 'kebohongan' dan dalam tanda, ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri (Wibowo, 2013 h.9).

2.2.6.1 Semiotika dan Mitologi Roland Barthes

Semiotika menyatakan tiga istilah, yaitu penanda, petanda, dan tanda. Tanda merupakan gabungan dari penanda dan petanda. Misal sebuah batu kerikil hitam bisa digunakan untuk menandai sesuatu. Batu tersebut adalah penanda, jika dihubungkan dengan petanda tertentu misal putusan hukuman mati dengan di rajam (lempari batu), maka batu tersebut menjadi sebuah tanda hukuman mati. (Barthes, 2004 h.159).

Penanda adalah bidang ekspresi, dan petanda merupakan bidang konten. Setiap bidang terdiri dari dua strata, yaitu bentuk dan substansi. Oleh karena itu, kita memiliki substansi ekspresi, sebuah bentuk ekspresi, substansi isi, dan sebuah bentuk konten (Barthes, 1967 h. 40).

Sifat dari petanda adalah bukan suatu 'hal', tapi representasi mental dari suatu 'hal'. Representasi mental adalah konsep tentang

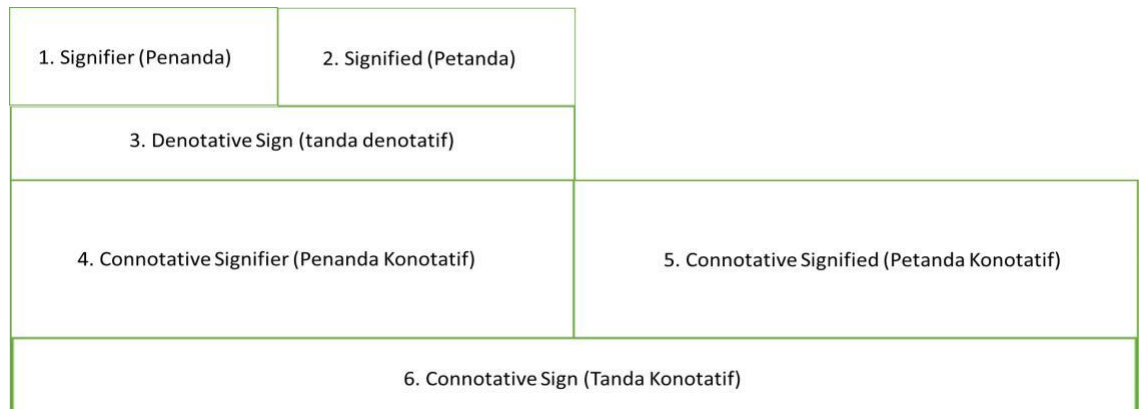
sesuatu yang ada di pikiran dan bersifat abstrak. Sedangkan sifat dari penanda adalah mediator, dan dalam semiotika, penanda tidak hanya bersifat material (bunyi, benda, gambar) tapi juga bisa dengan kata-kata (Barthes, 1967 h.45-47).

Kunci dari analisis semiotika Barthes adalah denotasi dan konotasi. Denotasi adalah signifikansi tahap pertama yang merupakan sebuah sistem yang terdiri dari penanda, petanda, dan proses yang menggabungkan antara penanda dan petanda terhadap realitas, merupakan makna kata yang didasarkan pada sesuatu yang pasti dan lugas, serta bersifat objektif. Konotasi adalah signifikansi tahap kedua yang merupakan sebuah sistem yang terdiri dari penanda, petanda, dan proses yang menggabungkan antara penanda dan petanda terhadap perasaan pembaca. Penanda konotasi (konotator) terdiri dari tanda-tanda (penanda dan petanda yang disatukan) dari sesuatu yang dilambangkan. Sebuah konotator tidak harus terdiri dari sebuah tanda denotasi, tapi juga bisa dari kumpulan tanda denotasi yang saling berhubung dengan sebuah petanda. Konotasi bersifat subjektif, dan menggambarkan sebuah interaksi yang terjadi jika tanda bertemu dengan perasaan emosional pembaca (Barthes, 1967 h.91).

Pada signifikansi tahap kedua, penanda konotatif dan petanda konotatif bekerja melalui mitos untuk menghasilkan tanda konotatif.

Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Contoh mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sementara mitos masa kini adalah femininitas dan maskulinitas (Wibowo,2013 h.22).

Dalam mitos, terdapat pola tiga dimensi yang tadi disebut yaitu penanda, petanda, dan tanda. Tapi mitos adalah satu sistem khusus karena terbentuk dari serangkaian rantai semiologis yang ada sebelumnya, yaitu merupakan sistem semiologis tingkat kedua (Barthes, 2004 h,162).



Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes (Sobur, 2013 h.69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) dan di saat yang bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan tapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif (penanda

denotatif dan petanda denotatif) yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2013 h.69).



Gambar 2.2 Tentara Berkulit Hitam Hormat ke Bendera Perancis

(teamstudy.com)

Dari gambar 2.2, maka penanda denotatif nya adalah foto, sementara petanda denotatif nya adalah seorang yang berkulit hitam memakai seragam militer Perancis sedang memberi hormat. Kemudian menghasilkan tanda denotatif sekaligus penanda konotatifnya adalah bangsa kulit hitam yang hormat kepada Perancis. Petanda konotatif nya adalah Perancis merupakan negara yang besar, tidak membedakan masyarakatnya berdasarkan ras.

Sementara Barthes (2004, h. 184-185) mengemukakan tiga model pembacaan mitos

1. Jika memfokuskan pembacaan pada penanda yang kosong atau tidak ada penanda, maka konsep dibiarkan mengisi bentuk mitos tanpa kerancuan dan penandaan bersifat sederhana : Serdadu Negro yang hormat merupakan contoh dari imperialitas Prancis, ia adalah simbol bagi imperialitas Prancis.

Pendekatan ini biasanya dilakukan oleh produsen mitos. Pada awalnya, si produsen memiliki konsep, kemudian menghasilkan mitos dari konsep atau petanda, kemudian produsen mitos membuat bentuk yang mengungkapkan konsep itu.

2. Jika memfokuskan pembacaan pada penanda yang penuh, di mana mampu melihat distorsi atau penyimpangan yang dilakukan satu pihak pada pihak lain berarti proses penandaan dibatalkan dalam sistem mitos yang hidup di masyarakat, lalu menerima sistem mitos yang hidup di masyarakat sebagai tipuan. Mitos dibaca mulai dari penandanya, lalu mengurai makna dari bentuknya, atau bentuk dari maknanya secara tegas : penghormatan serdadu Negro menjadi alibi bagi imperialitas Prancis. Tipe pendekatan seperti ini biasanya dilakukan oleh ahli mitologi.

3. Jika memfokuskan pembacaan pada penanda mitos yang hidup di masyarakat sebagai sesuatu yang penuh makna. Difokuskan pada penanda mitos yang tak terpisahkan, tersusun oleh makna dan bentuk, serta bersifat dinamis: Serdadu Negro yang sedang hormat itu bukan hanya contoh atau simbol, dan bukan pula alibi, namun merupakan kehadiran imperialitas Prancis. Tipe pendekatan ini biasa dilakukan oleh pembaca mitos.

Dua tipe pemfokusan pertama bersifat statis dan analitis yang akhirnya menghancurkan mitos, sementara tipe ketiga bersifat dinamis, mengonsumsi mitos sesuai tujuan struktur mitos ini sendiri : pembaca menghidupkan mitos sebagai cerita yang benar dan tidak realistis dalam sekaligus.

Jika ingin berjalan dari semiotika menuju ideologi, maka orang harus menempatkan dirinya pada tipe pemfokusan yang ketiga, yaitu pembaca mitos sendiri yang harus mengungkapkan fungsi esensialnya yang bersifat dinamis, mitos diuraikan menurut sifatnya yang berkembang. Dalam pendekatan ini, pembaca memahami mitos sebagai cerita nyata yang pernah ada. Sementara itu, pendekatan pertama hanya bertujuan mencari tahu niat dibalik produksi mitos, dan pendekatan kedua hanya bertujuan mencari tahu kedok dari mitos. (Barthes, 2004 h.186).

Mitos pasti memiliki landasan historis dan berhubungan dengan sejarah. Mitos berasal dari pesan. Pesan tidak hanya dibatasi pada tuturan lisan saja, melainkan bisa dari tulisan, fotografi, sinema, reportase, olahraga, pertunjukan, dan publikasi. Mitos pada dasarnya adalah salah satu wilayah dari semiotika. (Barthes, 2004 h.153-155).

Untuk menemukan ideologi dalam sebuah pesan, caranya adalah memahami sebuah pesan sebagai mitos kemudian meneliti konotasi-konotasi yang ada di dalamnya. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi atau kesatuan mitos-mitos yang koheren, menyajikan inkarnasi makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus bisa diceritakan, dan cerita itulah mitos (Sobur, 2013 h.120).

Penelitian ini menggunakan semiotika milik Roland Barthes sebagai metode untuk meneliti ideologi maskulinitas dalam iklan karena pertama, merupakan perkembangan dari konsep milik Ferdinand de Saussure, yang hanya sebatas tanda denotatif dan konotatif. Kedua, penelitian ini memerlukan konsep mitos milik Roland Barthes karena meneliti tentang ideologi, yaitu maskulinitas. Mitos dan konotasi Roland Barthes identik dengan operasi ideologi dan berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Dasar pertimbangan Barthes menempatkan ideologi dengan mitos adalah karena Barthes memahami

ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia imajiner dan ideal meski realitas tidak demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada. Ideologi mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk dalam teks dalam bentuk penanda penting, misal latar, tokoh, sudut pandang (Sobur, 2013 h.71).

2.2.7 Pesan Verbal Dan Non Verbal

Dalam proses berkomunikasi, manusia menggunakan dua sistem sinyal utama, yaitu tanda verbal dan nonverbal. Menurut DeVito (2012 h.107), pesan verbal merupakan pesan yang dikirim dengan kata-kata dan terdiri dari lisan maupun tulisan. Pesan verbal tidak termasuk suara tawa, atau vokalisasi saat berpikir seperti "um" "ah" atau "er".

Menurut DeVito (2012, h. 107-127) pesan verbal memiliki sepuluh prinsip, yaitu :

1. Pesan Dikemas. Sinyal verbal dan nonverbal muncul secara bersamaan. Bahkan biasanya perilaku verbal dan nonverbal saling memperkuat dan mendukung satu sama lain. Misalnya jika berkata bahwa "saya takut" maka tubuh tidak akan terlihat rileks.
2. Makna pesan ada di orang. Makna tidak hanya bergantung pada pengemasan pesan, namun juga interaksi pesan-pesan ini dengan pikiran

dan perasaan penerima. Seseorang tidak 'menerima' makna, melainkan 'menciptakan' makna.

3. Makna adalah denotatif dan konotatif. Denotatif adalah definisi objektif dari sebuah kata, sementara konotatif adalah makna subjektif atau emosional dari sebuah kata.
4. Pesan bervariasi dalam abstraksi. Pesan verbal kadang-kadang dapat menjadi abstrak dan kurang spesifik. Namun secara umum, penggunaan bahasa yang lebih spesifik dan kurang abstrak akan lebih baik karena dengan begitu pendengar jadi lebih dapat memahami apa yang ingin kita sampaikan.
5. Pesan bervariasi dalam kesopanan. Tingkat kesopanan dalam bahasa verbal bisa bervariasi. Salah satunya ditentukan oleh keterusterangan yang biasanya dianggap kurang sopan, misal daripada berkata "aku bosan berada di sini" kita dapat berkata "ini sudah terlalu malam dan aku harus bangun pagi besok". Selain itu, norma kesopanan juga berbeda di setiap budaya, misal dalam budaya Asia yang menjunjung tinggi kesopanan terutama kepada orang yang lebih tua atau status yang lebih tinggi dibanding budaya Amerika atau Eropa.
6. Makna pesan dapat menipu. Beberapa pesan verbal bisa menipu dan berbohong. Terkadang banyak pandangan bahwa berbohong adalah hal biasa seperti dalam politik, bisnis, dan hubungan interpersonal. Berbohong dapat melahirkan kebohongan lainnya untuk menutupi kebohongan awal.

7. Pesan dapat mengkritik dan memuji. Dalam pengalaman komunikasi, terkadang kita diharapkan untuk mengevaluasi dan mengkritik orang lain agar orang tersebut berkembang. Namun masalah muncul jika kita menggunakan kata-kata yang tidak sepatutnya. Sebaliknya, dalam memuji juga harus memerhatikan beberapa hal seperti memastikan bahwa ekspresi kita positif, atau lebih baik mengatakan "menurutku karyamu bagus" di banding "karyamu bagus".
8. Pesan bervariasi dalam ketegasan. Ketegasan dalam berbahasa verbal juga berbeda di setiap budaya. Nilai ketegasan akan lebih dihargai dalam budaya individualis daripada kolektivistis. Nilai ketegasan juga lebih dihargai dalam budaya yang menekankan persaingan, kesuksesan individu dibanding budaya yang menekankan kerjasama dan kelompok. Misal pelajar Amerika biasanya lebih tegas daripada pelajar Jepang atau Korea.
9. Pesan dapat menkonfirmasi dan diskonfirmasi. Diskonfirmasi adalah pola komunikasi yang mengabaikan kehadiran seseorang dan komunikasi orang tersebut, jadi apa yang dikatakan orang tersebut tidak patut mendapat perhatian serius. Diskonfirmasi berbeda dari penolakan. Penolakan adalah ketika kita tidak setuju dengan apa yang dikatakan orang lain, sementara diskonfirmasi adalah seakan-akan kita tidak mengakui keberadaan orang lain. Sementara dalam konfirmasi, kita tidak hanya mengakui keberadaan orang tersebut tapi juga menunjukkan penerimaan terhadap orang tersebut.

10. Pesan bervariasi dalam sensitivitas budaya. Dalam melakukan pesan verbal, kita harus memahami budaya orang lain karena dalam setiap budaya, tingkat sensitivitasnya berbeda pula.

Sementara itu, komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, melebarkan mata, menyentuh seseorang, meninggikan nada suara, dan bahkan saat kita tidak mengatakan apa-apa. Kemampuan dalam menggunakan komunikasi nonverbal secara efektif dapat menghasilkan dua keuntungan, yaitu menambah popularitas, terlihat lebih menarik, dan lebih disukai secara sosial. Yang kedua, seseorang akan menjadi lebih sukses dalam bidang komunikasi antarpribadi, seperti dalam organisasi, hubungan antara guru dan murid, komunikasi antar budaya, dan politik (DeVito, 2012 h.139).

Seperti komunikasi verbal, komunikasi nonverbal juga memiliki prinsip menurut DeVito (2012, h.139-142) yaitu :

1. Komunikasi nonverbal dan verbal saling berpengaruh. Komunikasi nonverbal berhubungan dengan komunikasi verbal dengan enam cara, yaitu untuk menekankan, melengkapi, bertentangan, mengontrol, mengulang, dan sebagai pengganti.
2. Pesan nonverbal membantu membuat kesan, misal kita tersenyum agar disukai orang lain, menggunakan kontak mata dan gestur terbuka agar dipercaya, memasang wajah sedih untuk agar orang lain memahami

kegagalan kita, memasang wajah kebingungan agar menunjukkan bahwa kita butuh bantuan.

3. Pesan nonverbal membantu membentuk hubungan. Dalam sebuah hubungan, kebanyakan kita mengomunikasikan dukungan, kasih sayang dan cinta secara nonverbal. Misal kita mengangguk dan menatap mata seseorang saat ia bercerita, menunjukkan kalau kita tertarik dan mau mendengarkan.
4. Pesan nonverbal membantu membuat percakapan menjadi terstruktur. Dalam percakapan, kita memberi dan menerima sinyal ketika kita siap untuk berbicara, mendengar, atau memberi komentar mengenai apa yang si pembicara katakan.
5. Pesan nonverbal dapat memberi pengaruh dan dapat mengelabui. Misal pandangan yang fokus mengatakan bahwa "saya berkomitmen" atau ketika kita menggunakan pakaian yang sesuai dengan acara mengatakan bahwa "saya cocok dengan organisasi ini". Dengan kemampuannya untuk memberi pengaruh, komunikasi nonverbal juga memiliki kemampuan untuk menyesatkan orang lain. Misal kita menggunakan mata dan ekspresi wajah untuk mengomunikasikan ketertarikan pada orang lain, hanya untuk mendapat dukungan mereka dalam suatu usaha.
6. Penting untuk mengekspresikan emosi. Meski orang seringkali menunjukkan apa yang dirasakan secara verbal, tanda nonverbal dapat mengomunikasikan perasaan seseorang secara lebih baik. Misal

seseorang dapat mengatakan bahwa ia merasa senang hanya dari ekspresi wajahnya.

Sementara itu, komunikasi nonverbal memiliki sembilan saluran, yaitu gestur tubuh, penampilan tubuh, komunikasi wajah, komunikasi mata, komunikasi sentuhan, paralinguistik dan keheningan, pesan spasial, komunikasi artifaktual, dan komunikasi temporal. (DeVito, 2012 h.143-)

1. Gestur tubuh atau kinesik, seperti menunjukkan jempol untuk berkata "OK", jari membuat gerakan melingkar ketika sedang membicarakan tentang lingkaran, menunjukkan ekspresi senang atau sedih, atau menggaruk-garuk kepala saat sedang bingung.
2. Penampilan tubuh. Misal seseorang memiliki kesan bahwa ia adalah seorang binaragawan karena memiliki bentuk tubuh yang berotot, besar, tinggi, dan tegap.
3. Komunikasi wajah memiliki peran terbesar dalam mengomunikasikan sesuatu dibanding bagian tubuh yang lain seperti kepuasan, setuju, simpati terhadap orang lain.
4. Komunikasi mata. Durasi kontak mata memiliki makna yang berbeda-beda. Misal jika durasi kontak mata lebih pendek dari 1,18 detik maka mengindikasikan bahwa orang itu tidak tertarik, malu,

atau sibuk. Jika durasi kontak mata melebihi 1,18 detik maka mengindikasikan bahwa orang tersebut tertarik.

5. Komunikasi sentuhan. Sentuhan merupakan indera pertama yang digunakan, bahkan ketika seorang bayi baru lahir. Sentuhan bisa mengomunikasikan lima hal, yaitu emosi positif, main-main, kontrol, ritual, atau terkait dengan tugas.
6. Paralinguistik adalah suara yang keluar dari mulut namun merupakan dimensi nonverbal dalam pembicaraan. Misal penekanan dalam sebuah kata saat berbicara, atau kata-kata seperti "hm" yang menandakan bahwa kita berpikir, "shh" yang artinya menyuruh orang lain untuk diam.
7. Keheningan dapat bermakna memberi waktu untuk berpikir, untuk menyakiti orang lain, untuk mencegah komunikasi, untuk merespons kecemasan yang dialami, atau karena seseorang benar-benar tidak mempunyai sesuatu untuk dikatakan.
8. Pesan spasial atau proksemik. Hubungan seseorang dapat terlihat melalui jarak satu dengan yang lainnya. Misal seseorang yang memiliki hubungan yang intim bisa berdiri atau duduk berdekatan berjarak 18 inci, sementara jika hanya relasi sosial, maka mereka akan berdiri atau duduk lebih jauh.

9. Komunikasi artifaktual adalah pesan yang disampaikan dari objek yang dibuat dari tangan manusia seperti estetika, warna, pakaian, perhiasan, gaya rambut, aroma.
10. Komunikasi temporal adalah menyangkut penggunaan waktu, bagaimana mengaturnya, bereaksi terhadapnya, dan mengomunikasikan pesan melalui itu. Misalnya dalam budaya Asia, mereka menaruh nilai tinggi terhadap masa lalu, sementara orang Latin dan Amerika asli lebih menekankan pada masa kini, sementara orang Eropa-Amerika mementingkan pada masa depan.

2.3 Kerangka Pemikiran

