

MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
(Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi
“Verrel Bramasta” menurut Roland Barthes)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Muh Fithroh Anshori

NIM : 08730096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhammad Fithroh Anshori
Nomor Induk : 08730096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Yang menyatakan,



Muhammad Fithroh Anshori
NIM. 08730096



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fithroh Anshori

NIM : 08730096

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi "Verrel Bramasta" menurut Roland Barthes)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

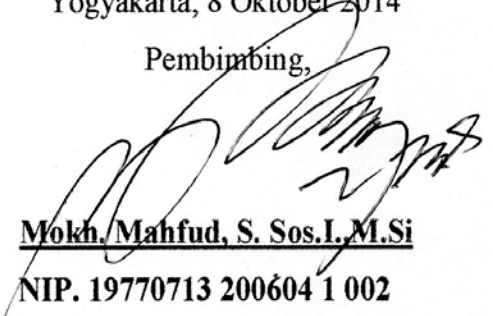
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Pembimbing,


Moch. Mahfud, S. Sos. I. M. Si

NIP. 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1236.a./2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi "Verrel Bramasta" menurut Roland Barthes)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Fithroh Anshori
NIM : 08730096

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 17 Oktober 2014
dengan nilai : 89 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 29-10-2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Prof. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19620306 198903 1 010



MOTTO

“My Life Is So Much Interesting
Inside My Head”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai bahan kajian
dalam Ilmu Pengetahuan



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” menurut Roland Barthes).

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Mokh. Mahfud, S. Sos. I., M. Si. selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan jalan studi penulis.
5. Semua dosen terkait yang telah membantu jalan studi penulis.

6. Ayah dan Umi yang terus berusaha tak kenal lelah demi masa depan anakmu ini agar dapat mewujudkan kehidupan yang baik dan berkualitas. Terima kasih yang terdalam dari anakmu ini yang sudah banyak menyusahkan kalian.
7. Adik-adikku dan seluruh keluarga besar yang terus mendukungku dari jauh, Yeni, Fitri, bou Longgom, bou Masla, bou Tiahli, bou Dani, bou Masjul, bou masnulan, uda Dayan, uda Ali, seluruh uda, amangboru, inang uda yang selalu mendukung tanpa henti dengan terus menelponku. Juga tidak lupa keluarga besar dari Umi di negara seberang.
8. Andi Fatimah Tasbih yang masih kuingat bagaimana dukunganmu yang tak henti untukku.
9. Mas Tito dan mbak Tina yang dengan rendah hati memberikan penulis tumpangan hidup. Semoga rental jadi sukses mbak, dan mas.
10. Sahabatku Antie yang susah senang kita saling berbagi.
11. Teman-teman semua Rofi, Angga, Damasc, Ajar, Deni, Habib, Isa, Alan, Fajar, Fadil, Rozikin, Rio, NK, dan lain-lain yang belum penulis sebut, terima kasih.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Peneliti

Muh. Fithroh Anshori
NIM. 08730096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Landasan Teori.....	11
1. Ilmu Komunikasi.....	11
2. Iklan.....	14
a. Iklan.....	14
b. Iklan Televisi.....	18
3. Maskulinitas	20
a. Maskulinitas Dan Gender.....	20
b. Maskulinitas Dalam Iklan	24
c. Maskulinitas Dan Islam.....	26
4. Semiotika.....	30
5. Semiotika Menurut Roland Barthes.....	32
F. Kerangka Pemikiran.....	35
G. Metode Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36

2. Subjek dan Objek Penelitian	36
3. Teknik Pengumpulan Data	37
4. Analisis Data	38
5. Keabsahan Data.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM	40
A. Profil Bintang Joedjoe.....	40
1. Logo Bintang Toedjoe	40
2. Sejarah Singkat	40
3. Visi dan Misi	42
4. <i>Sales dan Marketing</i>	42
5. <i>Manufacturing</i>	43
6. Distribution.....	44
7. Produk.....	45
B. Gambaran Umum Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “ <i>Verrel Bramasta</i> ”	57
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Makna Denotasi dan Konotasi dalam Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “ <i>Verrel Bramasta</i> ”	62
1. <i>Scene</i> Angkat Beban	63
a. Makna Denotasi	63
b. Makna Konotasi	63
c. Mitos	64
2. <i>Scene</i> Meraih Bola	64
a. Makna Denotasi.....	64
b. Makna Konotasi.....	65
c. Mitos.....	65
3. <i>Scene</i> Mengobrol.....	66
a. Makna Denotasi	66
b. Makna Konotasi	67
c. Mitos	67
4. <i>Scene</i> Berlari	68

a. Makna Denotasi	68
b. Makna Konotasi	68
c. Mitos	69
5. <i>Scene</i> Basket.....	69
a. Makna Denotasi	69
b. Makna Konotasi	70
c. Mitos	70
6. <i>Scene</i> Muka Jelek.....	71
a. Makna Denotasi	71
b. Makna Konotasi	71
c. Mitos	72
7. <i>Scene</i> Slogan Produk.....	72
a. Makna Denotasi	72
b. Makna Konotasi	73
c. Mitos	73
B. Pembahasan dalam Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “ <i>Verrel Bramasta</i> ”	73
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Capture Iklan Extra Joss Blend</i>	7
Gambar 2. Signifikasi Dua Tahap Barthes.....	33
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. Peta Tanda Roland Barthes	38
Gambar 5. Logo Bintang Toedjoe.....	40
Gambar 6. Produk Komix	47
Gambar 7. Produk Puyer 16.....	49
Gambar 8. Produk Extra Joss	56
Gambar 9. Produk E-Juss	56
Gambar 10. Produk Extra Joss Blend	57
Gambar 11. Tagline Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP.....	58
Gambar 12. Verrel Bramasta.....	60
Gambar 13. Bastian Bintang Simbolon.....	61
Gambar 14. <i>Scene</i> Angkat Beban.....	63
Gambar 15. <i>Scene</i> Meraih Bola	64
Gambar 16. <i>Scene</i> Mengobrol.....	66
Gambar 17. <i>Scene</i> Berlari	68
Gambar 18. <i>Scene</i> Basket.....	69
Gambar 19. <i>Scene</i> Muka Jelek.....	71
Gambar 20. <i>Scene</i> Slogan Produk.....	72

ABSTRACT

An advertisement relates with its own sign system. Other advertisement has an objective to offer a product, advertisement also tries to impart and offer information about social reality in a particular society such as gender issue. The use of woman as a creative idea in advertisement is already been used universally. Now men seem to have value, which not just capable to give the power on in promotion activity, however, masculinity concept attached in men's personality is important to be publicized.

Masculinity is a form of culture outcome in a society. Because of that, masculinity concept shall be interpreted differently and shall be able to go through or experience change and development over time. Such case provides impact toward existence of masculine values in which its validity is being questioned. In other word, idealism of masculinity considered only as a myth. For that, more recognition toward masculinity value is needed. Sign or symbol concerning masculinity concept in an advertisement can be seen in Extra Joss Blend Bukan PHP "Verrel Bramasta" version in television where in diverse illustration found in such advertisement.

Research method being used is semiotic analysis method according to Roland Barthes. Such case intends to study denotation, connotation and myth meanings from sign or symbol that appears in advertisement. Then the results to be achieved is how advertising depicts idealism of masculinity from symbols and signs that appear in the advertisement. So that the result obtained can add insight about masculinity concepts offered to the society in an advertisement.

Keyword: Masculinity, Advertisement, Semiotic Roland Barthes.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media televisi merupakan media massa yang baik untuk digunakan sebagai media penyampai informasi. Kekuatan media massa televisi dibandingkan dengan media massa lainnya adalah televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Dampak yang kuat adalah iklan di televisi sampai di pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreativitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, warna, humor, maupun ketegangan. Pengaruh kuat lainnya adalah kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi (www.magetankab.go.id, diunduh 20 april 2013).

Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (www.magetankab.go.id, diunduh 20 april 2013). Di dunia bisnis, iklan sudah menjadi aspek kehidupan suatu perusahaan. Persaingan perusahaan-perusahaan dalam mengiklankan produknya sangat gencar dilakukan.

Meluapnya pesanan pembuatan iklan merupakan kendala tersendiri (bagi perusahaan iklan), dimana kreatifitas iklan mereka diuji.

Berkembangnya industrialisasi dan komersialisasi terhadap iklan di Indonesia memberi dampak pada produksi iklan yang kadang sengaja mengesampingkan etika beriklan. Khalayak terkadang disuguhkan sebuah iklan dengan asumsi yang sebenarnya kurang sesuai dan melebihkan realitas dari produk yang ditawarkan. Justru bukan hanya sekedar menawarkan sebuah produk, melainkan menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang sering digambarkan melalui tanda dan bahasa.

Aspek gender merupakan aspek yang seringkali menjadi ide dalam sebuah iklan. Ideologi gender telah dijadikan komoditas dan disebarluaskan. Menurut Ann Okley dalam Elfira (2008: 42), dijelaskan bahwa seks adalah kata yang menunjukkan perbedaan biologis antara pria dan wanita, sedangkan gender merupakan persoalan budaya yang menunjuk pada klasifikasi sosial yaitu maskulin dan feminim. Dimana maskulin dan feminim menjadi sebuah nilai yang diyakini masyarakat melekat dalam diri pria dan wanita. Dalam iklan berbau gender, penyebarluasan nilai feminitas telah lama dilakukan. Dalam perkembangannya, nilai maskulinitas merupakan nilai yang kini marak diangkat menjadi ide dalam sebuah iklan. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Maskulinitas juga dirasa memiliki daya gedor dalam kaitannya menunjang penjualan suatu produk.

Maskulin merupakan atribut penting bagi laki-laki agar dapat percaya diri dan diakui kejantanannya sehingga mereka dapat *survive* di lingkungannya. Kebanyakan laki-laki sangat ditekan untuk menjadi maskulin. Laki-laki telah dianggap gagal sebagai laki-laki jika dirinya tidak maskulin. Maskulinitas itu sendiri merupakan konstruksi kebudayaan dalam masyarakat. Menurut Demartoto (2010: 2), Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai. Hal yang sama juga terjadi di dunia Barat bahwa konsep maskulinitas juga dipengaruhi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas pada masyarakat Barat biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional. Hal yang dimaksudkan dalam hal ini, misalnya bahwa laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, seorang yang individualistik, dan condong memimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya. Dengan citra

demikian, maka kebudayaan terus menciptakan maskulin-maskulin baru dalam keluarganya sebagai semacam prestise yang seolah-olah dimiliki secara genetis oleh laki-laki. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda. Begitu juga perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Konsep maskulinitas yang berkembang dulu akan berbeda dengan konsep maskulinitas masa kini. Namun maskulinitas yang berkembang dulu tidak lenyap begitu saja, melainkan masih dianggap sebagai suatu hal yang melekat dan seharusnya ada pada laki-laki.

Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Bahkan kini, telah banyak terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah ke wilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Identitas maskulin laki-laki di media mulai terguncang, baik dalam domain privat maupun domain publik. Laki-laki masih mendominasi ruang publik, tetapi mereka sudah mulai kehilangan hak-hak istimewa mereka. Laki-laki masih mendapatkan uang dari hasil jerih payahnya bekerja tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya pencari nafkah dalam keluarga. Begitu juga laki-laki, kosmetik yang tadinya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki. Hal tersebut memberi dampak nilai maskulinitas mulai dipertanyakan kevalidannya. Untuk itu perlunya pengenalan mengenai nilai maskulinitas lebih lanjut.

Mengutip dari pendapat Synnott dalam Kurnia (2004:22), maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, 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 (tampilan). Dalam media diperlihatkan bahwa laki-laki dengan penekanan sikap-sikap di atas dapat diterima di masyarakat dan sesuatu yang memang sepantasnya ada sebagai laki-laki. Dengan kata lain, media sebenarnya telah memperkenalkan bagaimana gambaran standar laki-laki dapat dikatakan maskulin.

Deskripsi mengenai maskulinitas di media, dapat kita lihat dalam iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”. Dalam penyajiannya, digambarkan kelebihan sosok dari Verrel Bramasta yang notabene serupa dengan kehidupannya di dunia nyata, yaitu sebagai remaja yang berpenampilan maskulin dan seorang pemain basket. Dengan kata lain, maskulinitas yang ideal ditampilkan dari gambaran sosok seorang pebasket remaja dalam iklan tersebut. Sesuai dengan target pasar yaitu anak muda. Dari gambaran yang dianggap maskulin juga gambaran yang dianggap sebaliknya atau berlawanan dengan konsep maskulin bahkan bersifat merendahkan.

Cerita dalam iklan bermula dari kedatangan tokoh utama iklan, Verrel Bramasta dengan seorang gadis muda yang ikut bersamanya. Terlihat seorang laki-laki gemuk yang sedang melakukan kegiatan *fitness* dengan seorang anak

kecil kurus yang membantunya. Kemudian Verrel mengomentari apa yang dilakukan laki-laki gemuk itu dengan cara mengobol dengan si gadis.

Kemudian ada lagi seorang remaja yang sedang ingin mengambil sebuah bola basket yang tersangkut di ring basket. Dengan porsi tubuh yang pendek, remaja yang di perankan oleh Bastian mantan personel *Coboy Junior* itu jelas akan kesulitan untuk meraih dan mengambil bola basket yang tersangkut tersebut, walaupun dia dibantu oleh laki-laki yang tadinya melakukan *fitness*. Di sisi lain, Verrel kembali mengomentari Bastian yang sedang kesulitan tersebut.

Kemudian Verrel meminum segelas ekstra joss blend dengan sekali tegukan. Lalu dengan kepercayaan diri Verrel sebagai seorang pebasket dengan kriteria ideal, dia dengan mantap berlari, melompat dan menjebloskan bola ke dalam ring basket dengan gaya *slam dunk*. Terlihat ketika Verrel berlari, orang-orang di sekitarnya seolah takjub dengan apa yang dilakukan Verrel. Kemudian pulanglah Verrel bersama si gadis dengan bangganya.

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat maskulinitas yang ada dalam iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” yang dirasa memiliki gambaran maskulinitas yang dapat dikatakan ideal. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hal tersebut dikarenakan dalam iklan Extra Joss Blend tersebut, ingin diketahui bagaimana mitos maskulinitas yang ideal yang muncul.

Gambar 1

Capture Iklan Extra Joss Blend



Sumber: Olahan Peneliti

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah: *Apa tanda maskulin pada Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” di televisi?*

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang maskulinitas pada Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”, dimana gambaran maskulinitas yang ideal terlihat pada iklan tersebut.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam hal penelitian berbasis deskriptif kualitatif semiotik dibidang Ilmu Komunikasi terutama Jurusan Advertising.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberi pemahaman terhadap masyarakat tentang makna dan gambaran maskulinitas dalam suatu iklan.
- 2) Memberi referensi bagi perusahaan periklanan kaitannya dengan isi iklan yang memberi dampak dalam merubah persepsi dan perilaku masyarakat.

D. Tinjauan Pustaka

Perkembangan keilmuan khususnya dibidang periklanan kian meningkat dan banyak penelitian demi penelitian telah dilakukan. Dalam perjalanannya, penelitian yang dilakukan haruslah memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk itulah mengapa penelitian ada yang benar-benar murni sebuah penelitian yang baru pertama kali diangkat dan ada penelitian dibuat berdasar acuan dari skripsi atau jurnal terdahulu.

Pertama, dalam skripsi Lega Mareta Panduwinata, tahun 2011, mahasiswi Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul *Representasi Maskulinitas Pada Iklan Minuman Energi M-150 Versi “HERO” Di Televisi*, menjelaskan bahwa maskulinitas yang tampak dalam iklan tersebut tidak didasarkan oleh

otot atau kekuatan, tapi maskulinitas yang tampak adalah dari segi pola pikir dan sifat penuh kasih sayang yang pemeran iklan miliki.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Yang menjadi objek penelitian di atas adalah Iklan Minuman Energi M-150, sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis adalah Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”. Perbedaan lain yaitu penelitian di atas memaparkan bahwa maskulinitas tidak dipandang dari segi fisik, tetapi dari segi tindakannya yang maskulin dalam menjalani hidup, tepatnya dalam kehidupan berkeluarga. Yaitu saat kemaskulinitasannya ditampilkan dari cara si tokoh merawat ibunya. Sedang dalam penelitian yang dilakukan peneliti yaitu untuk mencari tahu bagaimana maskulinitas yang ideal itu. Sedang persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian penulis terdapat pada analisis data, yang mana sama-sama menggunakan analisis semiotik. Persamaan lain adalah media yang digunakan, yaitu media televisi.

Kedua, dalam skripsi Febri Nurmalasari, tahun 2010, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjudul *Representasi Metroseksual Dalam Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah Pria (Studi Semiotika Iklan L'oreal Men Expert Versi Dome Pakorn Lam, Men's Biore Versi Vino G. Bastian dan Gatsby Facial Wash Versi Christian Sugiono)*, dijelaskan bahwa terdapat pergeseran makna yang terjadi pada laki-laki. Berbeda dengan dahulu tren perawatan wajah melekat pada sisi

kewanitaan, sedangkan sekarang tren tersebut juga melekat pada pria, terutama pada kaum metroseksual.

Perbedaan yang terdapat dari penelitian di atas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada objek penelitian juga, yaitu Iklan L'oreal Men Expert Versi Dome Pakorn Lam, Men's Biore Versi Vino G. Bastian dan Gatsby Facial Wash Versi Christian Sugiono dan Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi "Verrel Bramasta". Perbedaan lain yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Febri Nurmalasari, dia memaparkan mengenai konsep maskulinitas *New Man* atau bisa disebut juga laki-laki metroseksual. Sedangkan dalam penelitian peneliti, menjelaskan tentang bagaimana gambaran maskulinitas yang ideal dari banyaknya pandangan yang ada mengenai konsep maskulinitas. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan penulis adalah penggunaan analisis semiotik dan media televisi.

Ketiga, dalam skripsi Junita Anggrahaeni, tahun 2012, mahasiswi Fakultas Ilmu dan Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia yang berjudul *Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka*, dijelaskan bahwa terdapat sisi maskulin yang sangat kental pada iklan-iklan media cetak di Rusia. Hal tersebut didukung dengan identitas minuman Vodka itu sendiri di Rusia, yaitu Vodka sudah menjadi minuman khas orang Rusia yang dianggap sebagai tolok ukur kemaskulinitasan laki-laki di Rusia.

Perbedaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada objek penelitian. Objek penelitian adalah iklan minuman Vodka sedangkan objek penelitian yang peneliti teliti adalah iklan minuman

energi Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”. Perbedaan yang lain terdapat pada media beriklan yang digunakan, yaitu pada penelitian di atas menggunakan media cetak sementara media pada penelitian yang peneliti lakukan adalah media televisi. Sedangkan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teknik analisis semiotika.

E. Landasan Teori

1. Ilmu Komunikasi

Definisi umum mengenai komunikasi adalah proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimannya dengan sengaja menyadari (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu (Sihabudin, 2011:15).

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan di atas, dalam A. W. Widjaja (1993: 12-20), tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi, adalah sebagai berikut:

- a. Sumber (*source*), adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya.
- b. Komunikator, dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio,

televisi, film dan sebagainya. Dalam komunikator menyampaikan pesan kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan menjadi komunikator.

- c. Pesan, adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.
- d. Saluran (*channel*), saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.
- e. Komunikan, atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni persona, kelompok dan massa.
- f. Hasil (*effect*), adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

Menurut Denis McQuail dalam Riswandi (2009: 9-11), secara umum kegiatan atau proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 6 tingkatan sebagai berikut:

- a. Komunikasi intra-pribadi (*intrapersonal communication*)

Yakni komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa pengolahan informasi melalui pancaindera dan sistem syaraf.

b. Komunikasi antar-pribadi

Yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang yang lain.

c. Komunikasi dalam kelompok

Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara suatu kelompok.

d. Komunikasi antar-kelompok/asosiasi

Yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya.

e. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi.

f. Komunikasi dengan masyarakat secara luas

Pada tingkatan ini komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, yaitu komunikasi massa, meliputi radio, surat kabar, TV dan sebagainya. Dan yang kedua, yaitu langsung atau tanpa melalui media massa, misalnya ceramah, atau pidato di lapangan terbuka.

Berdasarkan tingkatan proses komunikasi di atas, komunikasi massa dirasa memiliki keunggulan dalam hal pemasaran dibanding tingkatan komunikasi lainnya. Hal tersebut dikarenakan efisiensi yang dapat menjangkau daerah yang luas dan pendengar yang praktis tak terbatas (Widjaja, 1993:19).

2. Iklan

a. Iklan

Secara umum iklan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu iklan komersial yang tujuannya untuk meraih keuntungan yang setinggi-tingginya, dengan memperkenalkan produk atau jasa. Kedua, yaitu iklan non komersial, atau disebut iklan sosial, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menerangkan kepada masyarakat tentang pelayanan, atau penyuluhan yang tentunya sangat bermanfaat (Hendy Y, 2009: 73).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007: 4-10), periklanan sering kali diklasifikasi dalam beberapa tipe besar, yaitu:

1) Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2) Periklanan Eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan.

3) Periklanan Korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

4) Periklanan Bisnis-ke-bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

5) Periklanan Politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik di Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.

6) Periklanan Direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*.

7) Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara pengiklan dan konsumen.

8) Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9) Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Terdapat fungsi-fungsi periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2007: 11), yaitu:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Umumnya struktur iklan terdiri atas beberapa unsur pokok yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu. Unsur utama iklan adalah ilustrasi. Biasanya, ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangan. Unsur kedua adalah *headline*, berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak. Unsur ketiga adalah *bodycopy*, yaitu uraian yang

biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk, serta mengarahkan tindakan nyata pada khalayaknya. Unsur keempat adalah *signature line*, yang menerangkan nama atau merek paten (*brand name*) dari produk yang diiklankan. Unsur kelima adalah slogan, yaitu rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu mengetengahkan khasiat atau kegunaan unik dari produk (Widyatama, 2006: 14). Begitu juga *storyboard*, visualisasi untuk iklan TV merupakan suatu rangkaian gambaran kartun yang dibuat dalam bentuk serupa layar TV atau persegi panjang yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan dan efek khusus, banyak iklan dibuat dalam bentuk film, tapi kemudian film tersebut dapat direkam dalam bentuk video guna pengolahan lebih lanjut *post-production* seperti misalnya penambahan grafik komputer. Sedangkan yang lainnya dapat juga langsung direkam dalam bentuk *videotipe*. Efek khusus lain dapat digunakan seperti *stop-motion* ketika suatu kemasan terbuka dengan sendirinya, atau animasi yang menggunakan suatu seri gambar kartun yang difilmkan seperti film biasa. *Morphing* adalah nama untuk menyebutkan pembuatan tampilan barang atau orang melalui TV seperti mengembang atau menciut (Jefkins, 1997: 250).

b. Iklan Televisi

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan ‘kecil’ dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang ‘besar’ sebagai suatu sistem magis (*the magic system*) (Bungin, 2008: 81). Media televisi adalah media iklan yang paling ideal, dalam arti melalui kekuatan televisi, iklan televisi dapat meningkatkan kemampuan iklan dalam mengkonstruksi *image* produk kepada pemirsa, karena media televisi memiliki kekuatan audiovisual. Maksudnya, melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan atas realitas sosial budaya melalui televisi berdasarkan pencitraan, rekayasa artistik, serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan (Bungin, 2008: 68). Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media itu sendiri, yaitu menggabungkan unsur audio, visual, dan gerak. Umumnya visualisasi pesan dalam iklan televisi jauh lebih menonjol dibanding pesan verbal (Widyatama, 2006: 15).

Media televisi memudahkan persepsi yang ditawarkan sebuah iklan dapat dicerna dengan mudah oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari modal untuk terjadinya persepsi adalah dengan kolaborasi dari kelima indra. Menurut Kenneth K. Soreno dalam Hendy Y (2009: 86) mempunyai tiga aktifitas penting, yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi bisa diartikan sebagai proses memperhatikan, mendengar, mengamati lalu melakukan pemilihan terhadap rangsangan yang kita terima. Selanjutnya

Organisasi, yaitu tahap pengumpulan dan pengaturan rangsangan yang kita terima, setelah itu baru interpretasi, yaitu menerjemahkan apakah rangsangan (stimulus) tersebut.

Elemen dasar televisi yaitu audio dan video. Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Elemen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects* (Morissan, 2010: 365).

Morissan juga menjelaskan bahwa media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Beberapa eksekusi yang menggunakan daya tarik rasional, seperti iklan penjualan langsung, demonstrasi, kesaksian, atau iklan perbandingan dapat digunakan secara efektif dengan menggunakan media televisi. Berbagai daya tarik emosional iklan, seperti humor, rasa takut, fantasi serta dramatisasi dan cuplikan kehidupan juga dapat ditampilkan dengan baik di televisi dibandingkan dengan media lainnya (Morissan, 2010: 366).

Menurut Kasali (2007: 121), bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian

dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya.

- 1) *Pensponsoran*. Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fi*e untuk televisi.
- 2) *Partisipasi*. Bentuk iklan ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan risiko.
- 3) *Spot announcement*. Yang mengacu pada pengertian bahwa *announcement* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara.
- 4) *Public Service Annoucement*. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

3. Maskulinitas

a. Maskulinitas dan Gender

Berbicara mengenai maskulinitas tidak bisa lepas dari masalah gender. Namun gender dan jenis kelamin merupakan hal yang berbeda. Menurut Fakih, jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Sedangkan konsep gender adalah suatu 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, perkasa (Fakih, 1996:8). Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat (Kurnia, 2004:19).

Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin, dapat disimak dalam pemikiran Fakih (1996:10), menurutnya melalui proses panjang, sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap menjadi ketentuan Tuhan, seolah-olah bersifat biologis yang tidak bisa diubah lagi, sehingga perbedaan-perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan. Misalnya, karena konstruksi sosial gender, kaum laki-laki harus bersifat kuat dan agresif maka kaum laki-laki kemudian terlatih dan tersosialisasi serta termotivasi untuk menjadi atau menuju ke sifat gender yang ditentukan oleh suatu masyarakat, yakni secara fisik lebih kuat dan lebih besar. Sebaliknya, karena kaum perempuan harus lemah lembut, maka sejak bayi proses sosialisasi tersebut tidak saja berpengaruh kepada perkembangan emosi dan visi serta ideologi kaum perempuan, tetapi juga mempengaruhi perkembangan fisik dan biologis selanjutnya.

Dari masa ke masa, konsep maskulinitas telah mengalami perkembangan. Hal tersebut dikemukakan Beynon dalam Nasir dalam Demartoto (2010: 8), yang membagi konsep maskulinitas dalam setiap dekade menjadi 4 waktu, yaitu maskulin sebelum tahun 1980-an, maskulin tahun 1980-an, maskulin tahun 1990, dan maskulin tahun 2000-an. Dari keempat kelompok tersebut dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut:

- 1) *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki *garwo* (istri), *bondo* (harta), *turonggo* (kendaraan), *kukiro* (burung peliharaan), dan *pusoko* (senjata atau kesaktian).
- 3) *Be a Sturdy Oak*. Kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
- 4) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

- 5) *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
- 6) *New man as narcissist*: Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlene, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- 7) Sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan, dan *hooliganism*, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga *sex* dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
- 8) Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

b. Maskulinitas dalam Iklan

Maskulinitas dalam iklan, menurut Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Lalu menurut Fowles adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki (Kurnia, 2004:25).

Mengutip dari *Media Awareness NetWork* (Kurnia, 2004:28), terdapat lima karakteristik maskulinitas. *Pertama*, sikap yang berperilaku baik atau *sportif*. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Walaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan tersebut dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

Kedua, mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan *cowboy*.

Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok *Marlboro*.

Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas.

Keempat, otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum seperti *Loop Home* atau *Preferred Stock* atau yang terakhir ini di iklan susu *L Men* yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang 'kotak-kotak' dan seringkali dikesankan 'basah'. Tubuh yang berotot pun diimajikan menjadi syarat buat

perempuan (dalam kasus iklan *L Men*) untuk memasuki gerbang pernikahan seperti yang ditunjukkan lelaki bercelana panjang hitam tetap bertelanjang dada yang dikontraskan dengan pengantin putri yang digandengnya yang menggunakan kostum dan riasan pengantin lengkap.

Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol) mutakhir, jaket hitam dan kaca mata hitam adalah aksesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Arnold Schwarzenegger dalam *Terminator* atau Keanu Reeves dalam *Matrix* yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo *Clear* misalnya.

c. Maskulinitas dan Islam

Dalam agama Islam terdapat beberapa pandangan terhadap gender. Ada yang meyakini adanya kesetaraan gender dalam Al-Qur'an, sementara itu ada pula sebagian lain yang meyakini bahwa laki-laki merupakan pemimpin atas perempuan. Dalam Widyatama (2006: 10), sebagian ulama meyakini bahwa laki-laki merupakan pemimpin (*qowwamun*) atas perempuan. Kelompok tradisi fiqih, merupakan salah satunya. Alasan pembenaran atas konstruksi ini, merujuk pada Surat An-Nisa ayat 34 yang berbunyi;

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ
وَمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ فَأَلْصَلِحَتْ قَدِنْتٌ حَفِظَتْ لِلْغَيْبِ بِمَا
حَفِظَ اللَّهُ وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ وَأَهْجُرُوهُنَّ فِي
الْمَضَاجِعِ وَأَضْرِبُوهُنَّ فَإِنْ أَطَعْتَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا إِنَّ
اللَّهَ كَانَ عَلِيًّا كَبِيرًا

Artinya: Kaum Laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum Wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (Laki-laki) atas sebahagian yang lain (Wanita), dan karena mereka (Laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. Sebab itu maka Wanita yang saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri ketika suaminya tidak ada, oleh karena Allah telah memelihara (mereka). Wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya, maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. Kemudian jika mereka mentaatimu, maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha besar.

Hal tersebut di atas menjelaskan dominasi laki-laki terhadap kaum perempuan. Konsep patriarki berlaku di dalamnya, dimana peran wanita tidak setara dengan laki-laki. Laki-laki berada “di atas” perempuan atau memiliki keunggulan atas mereka. Adapun asal muasal keyakinan bahwa laki-laki lebih unggul dari perempuan, menurut Fatima Mernissi dan Riffat Hassan (1995: 74) berasal dari 3 asumsi teologis, yaitu:

- 1) Bahwa ciptaan Tuhan yang utam adalah laki-laki, bukan perempuan, karena diyakini bahwa perempuan tercipta dari tulang rusuk laki-laki, karena itu perempuan adalah makhluk derivatif dan secara ontologis bersifat sekunder.

- 2) Bahwa perempuan, bukan laki-laki, merupakan sebab utama kejatuhan manusia atau terusirnya manusia dari Surga Aden karenanya semua anak perempuan Hawwa dibenci, dicurigai, dan dikutuk.
- 3) Bahwa perempuan diciptakan bukan saja dari laki-laki tapi juga untuk laki-laki. Hal ini membuat keberadaan mereka hanya bersifat instrumental, tidak memiliki kepentingan mendasar.

Namun ada pula sebagian ulama yang meyakini bahwa antara laki-laki dan perempuan adalah sama. Argumen kesetaraan gender didasarkan pada ayat Al-Qur'an bahwa laki-laki diciptakan dari *nafsin wahidatin*, yaitu dari yang satu yang terdapat dalam Surat An-Nisa ayat 1 yang berbunyi;

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
 زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
 وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.

Al-Qur'an, menurut Fazlur Rahman dalam Waryono dan Isnanto (2009:28-30), secara eksplisit mengokohkan kesetaraan

perempuan dan laki-laki sebagai manusia dalam berbagai konteks, antara lain:

- 1) Perbuatan-perbuatan praktis, Al-Qur'an akan menilai setiap manusia hanya berdasarkan prestasi ketakwaannya, bukan karena jenis kelamin.
- 2) Atas dasar saling berpasangan (*Zaujain*), Al-Qur'an mendeklarasikan laki-laki dan perempuan merupakan pasangan yang diciptakan satu untuk yang lainnya, dan karena itu, mereka memiliki status yang setara, sebagai sebuah pasangan, untuk saling membantu di dalam mengarungi kehidupan di dunia ini.
- 3) Sebagai bagian dari makhluk, Al-Qur'an dalam berbagai konteks menyatakan bahwa semua manusia, termasuk perempuan, diingatkan akan tugas-tugas mereka terhadap Allah, dan tidak membuat perbedaan antara laki-laki dan perempuan.
- 4) Keimanan, Al-Qur'an menganjurkan kepada seluruh umat manusia, laki-laki dan perempuan, untuk mentaati ajaran-ajaran Allah dan untuk beriman kepada-Nya.

Mereka yang meyakini kesetaraan gender berargumen bahwa penciptaan laki-laki maupun perempuan di muka bumi adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Meskipun terdapat perbedaan pendapat mengenai gender, namun secara umum tampaknya pandangan yang mengisyaratkan perempuan berada dalam dominasi laki-laki merupakan kelompok yang lebih menonjol.

4. Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang desain dan seni rupa. Piliang memandang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda-tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262). Menurut Sobur (2006: 116), pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan yang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan.

Dalam tradisi keilmuan semiotika terdapat dua tokoh yang dianggap sebagai peletak dasar semiotika secara sistematis. Tokoh pertama adalah Charles Sanders Peirce, berasal dari Amerika yang merupakan seorang filsuf yang paling orisinal dan multidimensional (Sobur, 2006: 39). Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam

lingkup semiotika, Pierce, sebagaimana dipaparkan Lechte dalam Sobur (2006: 40) seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Pada dasarnya, sesuatu dikatakan sebagai tanda yang absah bilamana ia memiliki bentuk yang masuk akal (bisa diulang dan bisa diramalkan) dan tersusun dengan cara yang bisa didefinisikan (terpola). Tiga jenis tanda yaitu ikon, indeks, dan simbol yang dikembangkan oleh Charles Pierce sangat berguna dalam telaah berbagai gejala budaya, seperti produk-produk media (Danesi, 2010: 47).

Tokoh kedua yang dianggap sebagai pendiri tradisi semiotika adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli *linguistic* modern dari Swiss. Saussure, kata John Lyons dalam Sobur (2006: 43) terkenal karena teorinya tentang tanda. Ia mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda. Suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bila bunyi-bunyian tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus menjadi bagian dari suatu sistem tanda (Sobur, 2006: 46). Pemikiran Saussure dalam konteks semiotik yaitu Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (Petanda) (Sobur, 2006: 125).

Menurut Berger dalam Sobur (2006:117), dalam meneliti sebuah iklan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

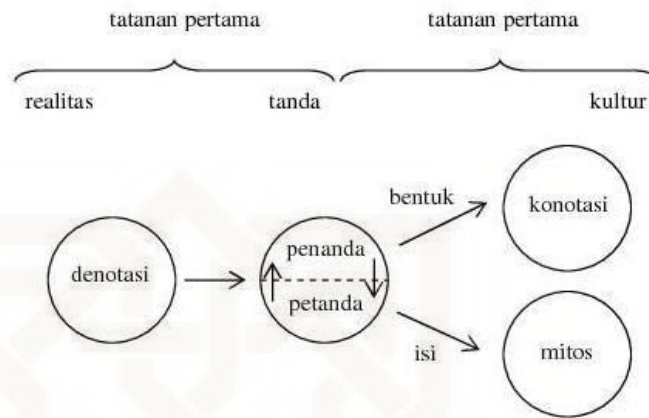
- a. Penanda dan petanda.
- b. Gambar, indeks, simbol.
- c. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
- e. Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.
- f. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

5. Semiotika Menurut Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussuren. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2006: 63). Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar di bawah ini;

Gambar 2

Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: Alex Sobur: Analisis Teks Media, 2001: 127

Melalui gambar tersebut Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pemilihan terhadap konotasi. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

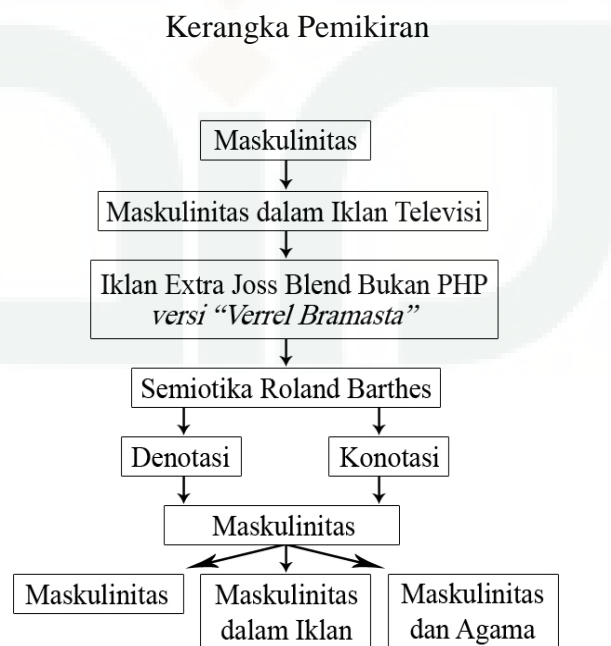
Dalam bukunya yang terkenal, *S/Z* (1970), Barthes berupaya untuk mengeksplisitkan kode-kode narasi yang berlaku dalam suatu naskah. Lima kode yang ditinjau Barthes adalah *kode hermeneutik* (kode teka-teki), *kode semik* (makna konotatif), *kode simbolik*, *kode proaretik* (logika tindakan), dan *kode gnomik* atau kode kultural. Selanjutnya Barthes dalam Sobur (2006: 65), menjelaskan kode-kode tersebut sebagai berikut;

- a. *Kode Hermeneutik* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan sesuatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.
- b. *Kode Semik* atau kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip.

- c. *Kode Simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pascastruktural. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan, baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
- d. *Kode Proaterik* atau kode tindakan/lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.
- e. *Kode Gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 3



Sumber: Olahan Peneliti

Penelitian ini ingin mengkaji makna simbol maskulin yang terdapat dalam iklan Extra Joss Blend Bukan PHP *versi “Verrel Bramasta”*. Analisis akan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri dari makna denotasi dan makna konotasi aspek non verbal iklan Extra Joss Blend Bukan PHP *versi “Verrel Bramasta”*. Selanjutnya, makna maskulinitas dalam pembahasan disesuaikan dengan unit-unit maskulinitas dari segi maskulinitas secara umum, maskulinitas dalam iklan dan maskulinitas dan agama.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah berbasis deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2009:56).

2. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subyek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP *versi “Verrel Bramasta”* di media Televisi.

b. Objek penelitian

Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah Maskulinitas dalam Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi.

a. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki. Misalnya saja melalui rangkaian slide, foto, maupun film (Nawawi, 1995: 100). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada iklan televisi Extra Joss Blend Bukan PHP versi “*Verrel Bramasta*” yang ditayangkan di televisi dan telah diunduh dari www.youtube.com.

b. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs

internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

4. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika, yaitu dengan menguraikan makna dari simbol-simbol yang menjadi tanda dalam suatu iklan. Dari banyaknya pendekatan semiotika dari para ahli, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Lebih lanjut Barthes dalam Sobur (2006:119) mengelompokkan pesan iklan ke dalam tiga bentuk;

- a. Pesan linguistik yakni semua kata dan kalimat dalam iklan.
- b. Pesan ikonik yang terkodekan yaitu *konotasi* yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi bilamana dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat.
- c. Pesan ikonik yang tak terkodekan yaitu makna denotasi dalam iklan.

Berikut adalah peta tanda Roland Barthes:

Gambar 4

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Alex Sobur: Semiotika Komunikasi, 2006:69

5. Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Ada empat macam triangulasi, yaitu triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data (Bungin, 2007:256). Adapun metode triangulasi yang digunakan, yaitu Triangulasi Sumber.

Triangulasi sumber (triangulasi data), merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain (Pawito, 2007: 99). Adapun sumber-sumber keabsahan data peneliti, adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP *versi* “Verrel Bramasta” yang diunduh dari *www.youtube.com*.
- b. *Capture* iklan yang terdiri dari 22 gambar yang merupakan olahan peneliti.
- c. Data dari buku, jurnal, artikel dan internet terkait.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, sedikit banyak telah memberi penjelasan mengenai tanda maskulinitas yang tampak dalam iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”. Dan berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu:

1. Terdapat tanda maskulinitas dalam Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” di televisi berupa mitos maskulinitas ideal yang muncul dari sifat maskulinitas *No Sissy Stuff*, *Be a Big Wheel*, *Be a Sturdy Oak*, dan Metroseksual.
2. Tanda maskulinitas yang muncul dalam iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta”, bukan hanya digambarkan oleh sosok laki-laki yang dianggap maskulin, tetapi juga menampilkan sosok laki-laki yang dianggap jauh dari kata maskulin.
3. Konstruksi perempuan sebagai *sub ordinat* laki-laki masih sangat tampak di media sebagai gambaran realitas sosial antara laki-laki dan perempuan yang masih diyakini.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian di atas, adapun saran yang dapat disampaikan, yaitu:

1. Untuk para peneliti yang ingin meneliti tentang maskulinitas, agar lebih kreatif lagi dalam mengkaji nilai maskulinitas dalam sebuah iklan
2. Disarankan pula bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian yang lain dan menggunakan teori dari berbagai ragam ilmu untuk mencari makna-makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan. Sehingga penelitian tentang makna iklan akan semakin meluas proses pencarian maknanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Argyo Demartoto 2010. "Konsep Maskulinitas Dari Zaman Ke Zaman Dan Citranya Dalam Media". *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta*. Hal 1-11.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fakih, Mansour. (1996). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hendy Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* (Haris Munandar. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rheinald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Mina Elfira 2008. "Sebuah Rekonstruksi atas Konsep Maskulinitas Rusia". *Jurnal Kesusastraan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI*. Hal 1-10.
- Novi Kurnia 2004. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisipol UGM*. Hal 1-20.
- Lee, Monle, Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Mernissi, Fatima, Riffat Hassan. 1995. *Setara di Hadapan Allah (Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Tradisi Islam Pasca Patriarkhi)*. Yogyakarta: Yayasan Prakarsa.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Naratama. (2004). *Menjadi sutradara televisi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nawawi, H. Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga Dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Waryono. Isnanto, Muh. 2009. *Gender dan Islam: Teks dan Konteks*. Yogyakarta: PSW Uin Sunan Kalijaga.
- Widjaja, A. W. 1993. *Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Skripsi

- Panduwinata, Lega Mareta. 2011. "Representasi Maskulinitas Pada Iklan Minuman Energi M-150 Versi Hero di Televisi". Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Nurmalasari, Febri. 2010. "Representasi Metroseksual Dalam Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah, Studi Semiotika Iklan L'oreal Men Expert Versi Dome Pekorn Lam, Men's Biore Versi Vino G Bastian, Gatsby Facial Wash Versi Christian Sugiono". Skripsi. Universitas Mercu Buana Jakarta.

Anggrahaeni, Junita. 2012. "*Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka (Kajian Semiotik)*". Skripsi. Universitas Indonesia.

Internet

uniqpost.com/profil/bastian-bintang-simbolon/. (Diakses 2 Oktober 2014).

uniqpost.com/profil/verrel-bramasta/. (Dikases 18 September 2014).

www.bintang7.com.

www.google.com.

www.magetankab.go.id/sites/default/files/documents/formulir/Fungsi%20dan%20Peranan%20Iklan%20pada%20tv.pdf. (Diunduh 20 April 2013)

www.youtube.com.