

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selama ini di media massa, kita cenderung lebih mudah menemukan iklan produk perawatan tubuh untuk perempuan. Dibanding produk perawatan tubuh untuk perempuan, produk perawatan tubuh untuk laki-laki cenderung baru di Indonesia. Produk perawatan tubuh yang dimaksud adalah produk yang digunakan pada tubuh dalam rangka merawat kesehatan, kecantikan, dan kebersihan bagian tubuh misalnya kulit, wajah, rambut dan lain-lain. Mencakup produk *toiletries* seperti sabun mandi, sampo, *lotion* tubuh, *lotion* wajah, dan kosmetik seperti bedak, lipstik, dan produk kosmetik lain.

Iklan-iklan produk perawatan tubuh tersebut menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan-iklan inilah yang kemudian menjadi obyek penelitian tentang representasi perempuan dan femininitas. Representasi bekerja melalui tanda-tanda dalam teks (iklan). Representasi perempuan dalam iklan, penting untuk mengawali pembahasan karena peneliti memandang bahwa tanda-tanda yang bekerja dalam representasi femininitas memiliki kemungkinan, juga bekerja dalam praktik representasi maskulinitas. Tanda-tanda tersebut misalnya ciri fisik, emosi, warna dan desain pakaian atau atribut lain yang melekat pada model iklan. Hal tersebut dikemukakan salah satunya oleh Widyatama melalui penelitiannya yang menemukan bahwa perempuan dalam iklan di televisi, umumnya

direpresentasikan berwajah cantik (Widyatama, 2006:41). Kecantikan perempuan dalam iklan, direpresentasikan dari dua tanda, yaitu kondisi fisik dari model iklan dan tatapan orang lain pada model iklan tersebut.

Dalam iklan televisi, perempuan direpresentasikan emosional (Widyatama, 2006:67). Contohnya dapat dilihat dalam iklan Citra *Lotion*. Perempuan dalam iklan tersebut digambarkan bahagia karena mampu menarik perhatian dan kekaguman orang-orang disekitarnya. Kebahagiaan tersebut terlihat dari ekspresi wajahnya yang tersenyum. Aspek emosional perempuan dalam iklan Citra *Lotion* ini juga terlihat dari narasi iklan. Narasi dalam iklan berbunyi : “...*senang ya, punya kulit lembut. Membuat kamu merasa cantik.*” Kalimat tersebut mengandung makna mengkonfirmasi atas apa yang dirasakan oleh model.

Perempuan dalam iklan produk perawatan tubuh, ditampilkan dengan mengenakan model pakaian tertentu. Dalam iklan Citra, Nivea dan Viva, model-model perempuan mengenakan baju terbuka bagian lengan, paha dan punggung. Penampilan fisik itu penting untuk mengedepankan gagasan tentang keperempuanan atau femininitas –rambut, *make-up*, busana (Burton, 2007:299). Dalam iklan-iklan di atas, femininitas perempuan dapat diidentifikasi dari tanda-tanda visual; wajah yang cantik, tubuh yang proporsional, mudah mengekspresikan emosi, model dan warna pakaian yang memberikan kesan lembut, serta keanggunan gerak.

Beberapa tanda femininitas yang tampil melalui sejumlah iklan, merupakan kontradiksi dari tanda maskulinitas. Jika femininitas direpresentasikan melalui keanggunan, maskulinitas cenderung direpresentasikan melalui kekuatan

fisik. Jika femininitas tampil dalam iklan produk perawatan tubuh, maskulinitas cenderung lebih banyak tampil dalam iklan produk rokok, minuman energi dan otomotif. Dalam iklan produk-produk tersebut, laki-laki diidentikkan dengan kejantanan, rasional, pandai, kuat dan mandiri (Widyatama, 2006:vii).

Iklan rokok Gudang Garam misalnya, mempertontonkan keberanian sejumlah laki-laki melakukan olahraga panjat tebing, ski, dan *rally* motor dengan medan pegunungan. Laki-laki dalam iklan sepeda motor Honda diperlihatkan begitu terampil mengendarai kendaraan melalui berbagai medan jalan, mulai dari pegunungan bertebing curam hingga keramaian kota yang padat dengan aktivitas manusia. Extra Joss menggunakan model iklan pekerja-pekerja konstruksi laki-laki, lengkap dengan celana jeans, baju tanpa lengan dan helm keamanan berwarna kuning. Baju tanpa lengan menampilkan otot lengan yang dimiliki oleh model-model iklannya. Keringat juga tampil sebagai penanda aktivitas fisik yang berat. Dalam iklan minuman energi Hemaviton, dua orang laki-laki diperlihatkan mampu mendorong sebuah mobil yang mogok. Beragam aktivitas yang dilakukan laki-laki dalam iklan-iklan tersebut merupakan aktivitas yang membutuhkan kemampuan fisik yang kuat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Widyatama bahwa dalam sejumlah iklan, kepandaian dan kekuatan fisik laki-laki lebih ditonjolkan (Widyatama, 2006:51).

Dibandingkan produk otomotif, rokok dan minuman energi—yang memiliki target market laki-laki, produk perawatan tubuh untuk laki-laki merupakan produk yang cenderung baru di Indonesia. Data tahun ijin edar,

terutama untuk lima merek produk perawatan tubuh terkenal—dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 1.1. Tahun ijin edar produk kosmetik

Merek Produk	Tahun ijin edar di Indonesia
<i>NIVEA Facial Foam for Men</i>	2001
<i>NIVEA Face Scrub for Men</i>	2003
<i>CLEAR Men Shampoo</i>	2007
<i>VASELINE - Intensive Care For Men Body Lotion</i>	2007
<i>MEN'S BIORE - Mens Biore Facial Foam</i>	2007
<i>LIFEBUOY - Men Complete Body Wash Deodorising</i>	2008

Sumber : <http://www.pom.go.id/nonpublic/kosmetik/default.asp>

Data diatas bersumber dari website Badan POM RI. Dari lima merek terkenal tersebut, Nivea merupakan merek yang paling awal mengeluarkan produk dengan target market laki-laki. Nivea mengeluarkan produk *for Men* pada tahun 2001. Setelah itu diikuti dengan merek-merek lain yang sebelumnya telah memproduksi produk perawatan tubuh untuk perempuan. Dari data nampak bahwa dalam kurun waktu delapan tahun telah ada lima merek yang mengeluarkan produk perawatan tubuh untuk laki-laki berupa sabun mandi, sampo dan *lotion* tubuh.

Munculnya produk perawatan tubuh untuk laki-laki diiringi munculnya iklan produk-produk tersebut di media massa. Iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki meningkat intensitas kemunculannya di televisi terutama dalam kurun waktu 2008 hingga 2009. Peningkatan tersebut dapat diamati terutama pada empat merek yakni Biore Men, Clear Men, Nivea for Men dan L'Oreal Men.

Peningkatan intensitas beriklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki di televisi, dapat dilihat pada data dari AGB Nielsen dibawah ini :

MEN'S PRODUCT-NUMBER OF SPOTS: national channels, all people 5+, 10 cities

JANUARY 2001 – JUNE 2010

Analysis : *PostBuy*

Selected date(s) : 01/01/2007-30/06/2010;

Selected day part(s) : 02:00:00-25:59:59 (SMTWTFs);

Selected channel(s) : TVRI1; RCTI; SCTV; TPI; ANTV; INDOSIAR; METRO; TRANS; TV7, GLOBAL TV; LATV; TRANS7; TVONE;

Selected market(s) : *10 cities* (Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makasar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin)

TV population (5+,

10 cities) : 42,645,497 individuals

Tabel 1.2. *Men's Product-Number of Spots*

<i>Year</i>	2007 (Jan-Dec)	2008 (Jan-Dec)	2009 (Jan-Dec)	2010 (Jan-Jun)
<i>Product</i>	<i>No. Of Spots</i>	<i>No. Of Spots</i>	<i>No. Of Spots</i>	<i>No. Of Spots</i>
BIORE MEN	1,893	2,009	2,795	1,267
CLEAR MEN	9,768	10,468	4,849	7,599
NIVEA FOR MEN	1,280	2,976	4,291	2,054
L'OREAL MEN	0	922	1,557	768

Source: Nielsen Audience Measurement

Pada tabel tertera *No. Of Spots* yang menunjukkan jumlah spot beriklan masing-masing merek dalam kurun waktu satu tahun. Spot merupakan satuan iklan sekali tayang. Durasi iklan untuk satu spotnya bermacam-macam. Satu spot iklan bisa berdurasi 15, 30 atau 60 detik. Dapat dilihat bahwa untuk empat merek

diatas, jumlah spot meningkat pada tahun 2008 hingga 2009. Sebagai gambaran, merek dengan jumlah spot tertinggi yakni Clear Men (10,468 pada Januari hingga Desember 2008) rata-rata tayangan iklannya muncul 28 kali dalam 1 hari. Jumlah spot tertinggi biasanya ditemukan pada saat sebuah produk baru saja diluncurkan. Strategi tersebut dilakukan pengiklan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Dengan intensitas setinggi mungkin, diharapkan kemungkinan konsumen menonton iklan juga tinggi.

Iklan Clear Men sempat mengalami penurunan intensitas beriklan pada 2009 namun kemudian kembali meningkat pada tahun 2010 meski intensitasnya tidak setinggi pada tahun 2008. Peningkatan tersebut menandai tren baru untuk produk perawatan tubuh yang selama ini didominasi oleh perempuan. Pada tahun 2010 terlihat penurunan intensitas beriklan pada tiga merek yakni Biore Men, Nivea for Men dan L'Oreal Men. Penurunan ini berkaitan dengan strategi beriklan. Pengiklan cenderung meningkatkan intensitas beriklan saat suatu produk baru diluncurkan. Tujuannya untuk memperkenalkan produk baru pada konsumen. Intensitas beriklan akan dikurangi bertahap karena tujuan beriklan kemudian bergeser. Bukan lagi untuk memperkenalkan produk baru tetapi untuk melakukan *reminder* pada konsumen. Mengingat kepada konsumen akan keberadaan suatu produk. Sehingga pengiklan merasa tidak perlu memasang iklan dengan intensitas setinggi saat memperkenalkan produk baru.

Iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki khususnya yang muncul di televisi, didominasi tema olahraga. Misalnya *rugby* (Men's Biore), sepakbola (Men's Biore, Clear Men versi Cristiano Ronaldo, Vaseline for Men), pancho

(Lifebuoy Men), renang (Nivea). Salah satu contoh iklan dengan tema olahraga yakni iklan Vaseline *care for men*. Vaseline mengangkat tema sepakbola. Dalam iklannya, diperlihatkan empat orang laki-laki mengenakan seragam sepakbola yakni celana olahraga sepanjang lutut dan kaus tanpa lengan berwarna dominan biru, berlari memperebutkan bola dengan latar lapangan berumput hijau dan tribun. Clear Men versi Cristiano Ronaldo, menampilkan adegan Ronaldo melakukan teknik menendang bola. Men's Biore menampilkan lima orang laki-laki dengan seragam *rugby* berwarna hitam, berlari memperebutkan bola di sebuah lapangan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, iklan-iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki dengan tema olahraga, mengidentikkan laki-laki dengan kekuatan fisik. Peneliti berasumsi bahwa jika menggunakan iklan-iklan tersebut sebagai obyek penelitian maka peneliti akan menemukan representasi maskulinitas yang sama dengan yang terdapat dalam iklan minuman energi, rokok maupun otomotif. Yakni maskulinitas yang direpresentasikan melalui kekuatan fisik, kemandirian, dan kepandaian yang menjadi stereotipe laki-laki dalam iklan.

Dalam produk perawatan tubuh laki-laki dengan tema olahraga tersebut, otot menjadi kode maskulinitas yang kerap ditampilkan. Seperti dalam iklan *lotion* tubuh Vaseline. Vaseline mengangkat tema sepakbola. Desain seragam sepakbola yang digunakan oleh model iklannya adalah kaos tanpa lengan. Desain pakaian tersebut memungkinkan otot lengan yang dimiliki oleh para model iklannya terlihat. Sama halnya dengan iklan Nivea for Men. Iklan Nivea for Men menampilkan seorang laki-laki bertelanjang dada sehingga menunjukkan otot

dada dan lengan yang dimilikinya. Hal yang sama juga terdapat dalam iklan Lifebuoy Men versi pancho.

Saat iklan produk-produk perawatan tubuh didominasi dengan tema olahraga, iklan Clear Men versi Rain dan L'Oreal Men expert mengangkat tema berbeda. Keduanya menggunakan aktivitas model iklannya sebagai tema iklan. Iklan Clear Men sampo versi Rain diluncurkan di Indonesia pada tahun 2007 dan berdurasi 60 detik. Model iklan Clear Men sampo ini adalah seorang aktor, penyanyi, dan penari berkewarganegaraan Korea bernama Rain. Sedangkan iklan L'Oreal Men expert dibintangi oleh aktor Hollywood bernama Matthew Fox. Iklan L'Oreal Men expert diluncurkan di Indonesia pada tahun 2009 dan berdurasi 20 detik.

Peneliti tertarik untuk mengangkat keduanya sebagai obyek penelitian karena alasan; pertama, keduanya tidak menggunakan tema olahraga seperti iklan produk perawatan tubuh lain, sehingga harapannya peneliti akan menemukan representasi maskulinitas yang berbeda. Iklan Clear Men menampilkan seorang laki-laki menarikan tarian modern di panggung. Laki-laki ditampilkan menari—merupakan hal yang tidak banyak terjadi dalam iklan. Sebelumnya, representasi maskulinitas cenderung stereotipikal. Maskulinitas kerap direpresentasikan melalui laki-laki yang melakukan aktivitas fisik misalnya olahraga serta bekerja di ranah publik misalnya kantor, area konstruksi, atau jalan raya.

Alasan kedua, iklan L'Oreal Men expert versi Matthew menampilkan seorang laki-laki mengoleskan *lotion* pada wajahnya dengan wajah yang bercambang. *Lotion* wajah merupakan tanda aktivitas perawatan tubuh. Adegan

mengusapkan *lotion* pada wajah, banyak ditemukan dalam iklan produk perawatan tubuh untuk perempuan tetapi tidak untuk iklan produk perawatan tubuh bagi laki-laki. Aktivitas melakukan perawatan tubuh oleh laki-laki selama ini jarang ditampilkan bahkan dalam iklan produk perawatan tubuh itu sendiri. Faktor lain yang mendukung ketertarikan adalah bahwa tindak perawatan tubuh ditampilkan bersamaan dengan kepemilikan wajah yang berjambang. Wajah berjambang adalah penanda maskulinitas. Disamping itu, wajah berjambang jauh dari kesan bersih. Padahal kebersihan adalah hal utama yang biasanya ditonjolkan dalam iklan produk perawatan tubuh. Artinya L'Oreal menampilkan sesuatu yang sebelumnya tidak ditampilkan bersamaan.

Alasan diangkatnya topik maskulinitas dalam penelitian ini karena peneliti menemukan bahwa seringkali riset tentang gender dalam iklan, menekankan pada femininitas, yang memberi kesan bahwa femininitas dikonstruksikan sementara maskulinitas tidak. Penelitian ini akan berkontribusi pada analisis representasi maskulinitas dalam iklan yang meningkatkan kewaspadaan bahwa maskulin—seperti halnya feminin—merupakan hasil konstruksi sosial, sesuatu yang dikodekan. Penelitian ini akan mencoba mengungkapkan bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan produk perawatan tubuh laki-laki yakni iklan Clear Men Sampo versi Rain dan L'Oreal Men Expert versi Matthew Fox.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Clear Men Sampo versi Rain dan L'Oreal Men Expert versi Matthew Fox?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Clear Men Sampo versi Rain dan L'Oreal Men Expert versi Matthew Fox.

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kajian media tentang representasi maskulinitas dalam iklan melalui analisis semiotika.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang praktik ideologi kapitalis melalui representasi maskulinitas dalam iklan yang mengukuhkan ideologi patriarki.

2. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi bagi para calon praktisi media massa untuk lebih mengembangkan pengetahuan, bakat dan kemampuannya dalam dunia periklanan dan bidang kajian media.

1.5. Kerangka Teori

Penelitian representasi maskulinitas dalam iklan Clear dan L'Oreal ini beranjak dari fenomena iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki. Karena itu, pembahasan tentang iklan akan mengawali bagian pembahasan teoritis. Iklan dalam penelitian ini dilihat menggunakan paradigma kritis. Iklan tidak sekedar sebagai sarana komunikasi produsen untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Iklan memuat persoalan, terutama dari sudut pandang Marxist. Pendekatan kritis Marxist berperan penting dalam penelitian ini karena dapat membantu melakukan analisis lebih mendalam dan menemukan persoalan yang selama ini tidak disadari.

1.5.1. Kritik Marxist terhadap Iklan

Iklan sulit dipisahkan dengan industri. Berbicara mengenai iklan adalah berbicara mengenai industri. Dalam masyarakat industri, ekonomi menjadi fokus utama. Sudut pandang ekonomi menilai iklan sebagai pemborosan dan sarana bisnis yang tidak efisien (Leiss, 1990:18). Iklan berdampak membuat harga komoditas menjadi lebih tinggi karena biaya beriklan akan ditambahkan pada biaya produksi komoditas. Kritik dari sudut pandang lain adalah iklan berkontribusi pada penurunan moral masyarakat karena menampilkan gambaran-gambaran hedonis dan tema seksualitas dalam mempromosikan produknya (Leiss, 1990:18). Sementara kritik Marxist mengemukakan bahwa iklan menciptakan relasi antara manusia dengan obyek (materi) yang membuat orang

membeli produk lebih dari yang sesungguhnya mereka butuhkan (Leiss, 1990:19).

Teori Marxist memandang iklan sebagai bagian integral dan vital dalam sistem kapitalis (Leiss, 1990:19). Kapasitas produksi kapitalis sangat besar (massal). Kapitalis mengalami masalah *overproduksi*. Jumlah komoditas yang diproduksi jauh lebih besar, diluar jumlah yang mampu diserap oleh pasar. Untuk dapat terus beroperasi, komoditas harus terjual (kembali kepada produsen dalam bentuk uang) sehingga menjadi modal bagi proses produksi selanjutnya.

Ada dua solusi untuk mengatasi masalah *overproduksi* ini, pertama adalah menurunkan harga jual komoditas sehingga daya beli masyarakat meningkat. Gagasan tersebut berasal dari kaum sosialis. Pilihan kedua adalah pilihan yang dipraktikkan oleh kaum kapitalis yakni menciptakan kebutuhan semu (*false needs*) pada konsumen sehingga meningkatkan permintaan (*create demand*) akan komoditas. Iklan mendapatkan perannya disini. Marxist melihat iklan sebagai respon atas kebutuhan kapitalis mencari solusi mengatasi masalah *overproduksi* (Leiss, 1990:20).

1.5.1.1. Iklan Menciptakan Kebutuhan Semu

Kritik Marxist memandang iklan sebagai sarana menciptakan kebutuhan semu. Kebutuhan semu adalah semua hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan rasa nyaman, mendapat

kesenangan, untuk memiliki dan mengkonsumsi apa yang ditawarkan oleh iklan, untuk membenci dan menyukai apa yang orang lain benci dan sukai (Leiss, 1990:27). Kebutuhan semu dapat dikatakan sebagai kebutuhan yang sesungguhnya tidak benar-benar dibutuhkan oleh manusia dalam rangka bertahan hidup. Disinilah iklan mendapatkan tempatnya. Iklan menjadi sarana produsen untuk menciptakan kebutuhan semu pada konsumen.

Kebutuhan manusia pada dasarnya hanyalah kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, dan pada sebagian besar orang kebutuhan primer tersebut telah terpenuhi. Kebutuhan akan pangan akan terpuaskan ketika orang telah makan dan merasa kenyang. Kebutuhan akan sandang akan terpenuhi ketika orang telah menggunakan pakaian yang dapat melindungi tubuh dari panas dan dingin, begitu pula dengan kebutuhan akan papan. Ketika kita memegang prinsip pemenuhan kebutuhan dasar manusia maka faktor atau ukuran seperti makanan mewah (berkelas) dan tidak mewah, pakaian indah dan tidak indah menjadi diabaikan.

Contohnya adalah mobil. Mobil merupakan moda transportasi yang cepat, aman dan memiliki muatan cukup besar. Kebutuhan dasar akan mobil adalah kebutuhan yang mampu dipenuhi oleh ciri fungsional mobil seperti kecepatan tinggi, daya muat yang besar, bahan yang kuat dan aman. Namun ketika seseorang membeli mobil berdasar pertimbangan di luar ciri

fungsional mobil maka yang sedang dilakukannya adalah pemenuhan kebutuhan semu. Misalnya kebutuhan akan gaya hidup modern, prestis dan kemewahan. Mobil menjadi berfungsi sosial karena makna yang dilekatkan padanya melalui iklan. Iklan melekatkan makna tambahan pada komoditas seperti kemewahan, prestis, gaya hidup modern, kepercayaan diri, jiwa muda dan lain-lain.

Sama halnya dengan sampo. Iklan sampo tidak cukup hanya mengatakan bahwa sampo tersebut dapat membuat kulit kepala lebih sehat dan bebas ketombe tetapi harus ditambah janji bahwa jika kita menggunakan sampo tersebut, kita akan lebih percaya diri. Sampo tersebut dapat membantu menunjukkan sisi maskulin atau feminin seseorang, percaya diri, berjiwa muda, dan bergaya hidup modern. Gambaran-gambaran tersebut akan mengarahkan pada cara pikir, jika kita bisa mendapatkan kepercayaan diri dan kehidupan modern dalam sebotol sampo seharga Rp 8.000,00, lalu mengapa kita tidak membelinya? Praktik mengaitkan produk dengan makna tambahan inilah yang disebut dengan simbolisme semu (*false symbolism*).

1.5.1.2. Iklan Menciptakan Simbolisme Semu

Kerja iklan dalam rangka menciptakan permintaan merupakan praktik manipulasi simbolisme semu (*false*

symbolism) (Leiss, 1990:22). Iklan melakukan praktik manipulasi dan mempengaruhi audiens tanpa disadari. Manipulasi iklan bekerja misalnya dalam cara berpikir atau pada keputusan pembelian terhadap suatu merek. Ketika seorang konsumen membeli pasta gigi yang akan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka pilihannya jatuh pada merek Pepsodent. Pada diri konsumen telah tertanam bahwa Pepsodent merupakan pasta gigi keluarga. Hal ini bisa dilihat bahwa dalam setiap iklannya, Pepsodent selalu merepresentasikan keluarga. Iklan bekerja menciptakan korelasi antara pasta gigi dengan konsep keluarga melalui alur cerita dalam iklan, penggunaan model iklan, dialog dan aspek-aspek iklan lainnya.

Pepsodent mengaitkan produk pasta gigi dengan konsep keluarga, inilah yang disebut sebagai simbolisme semu (*false symbolism*). Simbolisme semu (*false symbolism*) adalah praktik iklan dalam mengaitkan produk dengan atribut-atribut tertentu sehingga memiliki makna sosial (Leiss, 1990:23). Komoditas meningkat perannya dalam kehidupan sosial. Tidak sekedar dinilai dari segi fungsional tetapi lebih pada fungsi simbolisnya. Sebuah mobil tidak hanya memenuhi kebutuhan akan moda transportasi dengan muatan besar, kecepatan dan kenyamanan. Lebih dari itu, sebuah mobil merupakan simbol status ekonomi dan prestis.

Stuart Hall dan Paddy Wannell (dalam Leiss, 1990:24) berargumen bahwa tren dalam periklanan modern mengarah ke persuasi dan semakin jauh meninggalkan fungsinya merepresentasikan informasi. Mode representasi yang bersifat persuasif ini muncul karena iklan tidak bekerja melayani kepentingan publik, melainkan untuk kepentingan industri yang berorientasi pada keuntungan. Untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin, obyek saja tidak cukup sehingga harus dikaitkan dengan makna sosial dari komoditas. Ciri fungsional komoditas digantikan dengan atribut atau makna tambahan yang dilekatkan (Leiss, 1990:24). Korelasi komoditas dengan atribut, bersifat arbitrer maka kita bisa menemukan gambaran persahabatan dalam sebungkus rokok, semangat dan keberanian dalam minuman energi, kecantikan dalam sebuah lipstik dan kepercayaan diri dalam sebotol parfum.

William (dalam Leiss, 1990:24) membedakan antara penggunaan komoditas secara rasional (yang berdasar pada nilai gunanya) dan penggunaan irrasional (makna komoditas tersebut bagi kita). Konsumsi dalam masyarakat kapitalis memiliki karakteristik irrasional karena adanya sistem simbolik makna dalam komoditas. Karenanya Leiss (1990:25) mengemukakan kritik bahwa komoditas seharusnya tidak bermakna lebih daripada

fungsinya (nilai gunanya). Makna tambahan yang dilekatkan pada komoditas adalah hal yang salah.

Pemahaman bahwa iklan melekatkan makna tambahan dalam rangka menciptakan permintaan akan komoditas, dapat membantu penelitian ini dalam melakukan analisis terhadap iklan. Teori ini berkontribusi pada analisis bagaimana kerja iklan melekatkan makna tambahan pada produk sampo dan *lotion* wajah yang pada dasarnya merupakan produk perawatan tubuh. Makna tambahan yang dilekatkan pada produk-produk tersebut berkaitan dengan representasi maskulinitas.

1.5.2. Ideologi dalam Iklan

Ideologies can be regarded as systems of thought, systems of belief, or symbolic systems which pertain to social action or political practice (Thompson, 1990:5). Thompson mendefinisikan ideologi sebagai sebuah sistem pemikiran, sistem kepercayaan atau sistem simbolik yang berkaitan dengan tindakan sosial atau praktik politis. Definisi tersebut merupakan definisi ideologi secara umum dimana ideologi dilihat sebagai sistem pemikiran, sistem kepercayaan, atau sistem simbolik. Definisi yang lebih spesifik dikemukakan oleh John Storey. John Storey mengemukakan lima definisi ideologi;

1. Ideologi merupakan serangkaian ide-ide sistematis yang diartikulasikan oleh kelompok tertentu.
2. Ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks kultural dan praktek-praktiknya, menampilkan gambaran realita tentang dunia yang

terdistorsi yakni apa yang disebut dengan kesadaran palsu “*false consciousness*”.

3. Definisi ketiga dari ideologi menggunakan terma untuk merujuk pada bentuk-bentuk ideologis “*ideological forms*”. Penggunaan ini dimaksudkan untuk menekankan pada cara dimana teks (program televisi, musik pop, novel, film dan lain-lain) selalu merepresentasikan gambaran khusus tentang dunia.
4. Ideologi tidak sesederhana sebagai sekumpulan ide-ide tetapi merupakan praktik.
5. Ideologi bekerja pada level konotasi, level kedua, pada makna yang tidak disadari yang terdapat dalam teks dan praktik (Storey, 1993:3-5)

Pada definisi pertama, ideologi diartikan sebagai sekumpulan gagasan yang dibentuk oleh kelompok tertentu. Pada definisi kedua, ideologi menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik menampilkan gambaran realitas yang terdistorsi, yakni apa yang disebut dengan kesadaran palsu. Poin ketiga menekankan pada cara dimana teks (program televisi, musik pop, novel, film) menampilkan gambaran-gambaran tertentu tentang dunia.

Pada definisi pertama, kedua dan ketiga kita bisa melihat bahwa ideologi dipakai dan diciptakan oleh kelompok tertentu dan praktik ideologis berlangsung melalui teks media massa. Media massa menampilkan gambaran-gambaran tertentu tentang dunia atau realitas. Disini terjadi sebuah penyembunyian realitas yang membuat kesadaran individu ditentukan oleh realitas sosial yang telah dibentuk oleh sebuah ideologi.

Definisi ideologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi keempat dan kelima. Definisi keempat dikemukakan oleh Louis Althusser. Menurut Althusser, ideologi bukan sekedar sekumpulan

gagasan tetapi lebih kepada praktik. Ideologi menurut Althusser merupakan praktik-ritual, adat atau kebiasaan, pola-pola perilaku dan cara berpikir—yang direproduksi melalui aparatus-aparatus ideologi negara (*Ideological State Apparatuses*) yang berupa lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, keluarga, organisasi politik dan media (Storey, 1993:117). Media massa seperti juga lembaga pendidikan, organisasi keagamaan dan organisasi politik, dalam hal ini berperan sebagai agen ideologi. Agen ideologi adalah sarana dimana pelbagai kepentingan dan nilai pemegang kekuasaan disampaikan dan diterapkan secara tak tampak kepada mereka yang menjadi sasaran kekuasaan.

Althusser merumuskan ideologi sebagai praktik yang terus berlangsung dan meresap yang dilakukan semua kelas (Fiske, 2007:240-241). Ideologi meresap mendalam pada cara berpikir dan cara hidup. *Ideology works to reproduce the social conditions and relations necessary for the economic conditions and economic relations of capitalism to continue* (Storey, 1993:5). (Ideologi bekerja mereproduksi relasi dan tatanan sosial yang berfungsi ekonomis dengan tujuan melanggengkan kapitalisme). Althusser menegaskan peran ideologi dalam melanggengkan kondisi sosial yang memihak pada kepentingan kapitalisme. Ideologi tersebut bekerja melalui iklan.

Advertising is thus both ideological in the way it functions and the effects it produces (Storey, 1993:118). Sifat ideologis iklan terdapat pada fungsi dan dampak yang dihasilkan. Iklan ideologis, dilihat dari fungsi

persuasi dan dampaknya dalam menciptakan kebutuhan akan komoditas. Iklan menempatkan konsumen sebagai sasaran makna. Melalui pesan-pesan persuasifnya, iklan menegaskan bahwa konsumsi lebih penting daripada produksi. Tujuannya adalah menciptakan kebutuhan semu pada diri konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan tindak konsumsi.

Berkaitan dengan ideologi menurut Louis Althusser, ketika konsumen melakukan tindak konsumsi maka terjadi apa yang disebut sebagai interpelasi. Seseorang terinterpelasi ketika ia memberikan respon dan saat itu juga ia menjadi subyek dari ideologi (Storey, 1993:119). Misalnya ketika seorang laki-laki melakukan olahraga dengan tujuan memperbesar otot lengan maka laki-laki tersebut menjadi subyek ideologi patriarki.

Pada definisi kelima, dikemukakan bahwa ideologi menurut Roland Barthes berfungsi terutama pada level konotasi, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks media massa (Littlejohn, 1992:247). Ideologi menempatkan seorang pembaca tanda sebagai anggota dari suatu kebudayaan berdasarkan respon orang tersebut terhadap tanda, mitos dan konotasi. Makna yang ditemukan dalam tanda berasal dari ideologi yang didalamnya tanda dan pembaca tanda sama-sama berada: dengan penemuan makna tersebut, pembaca tanda merumuskan dirinya sendiri dalam hubungannya dengan ideologi (Fiske, 2007:237).

Tanda-tanda memberi mitos dan nilai bentuk yang konkret dan dengan cara demikian keduanya mengabsahkan tanda dan membuat tanda menjadi bersifat publik (Fiske, 2007:236). Tatkala tanda membuat mitos dan nilai menjadi publik, maka tanda memungkinkan mitos dan nilai menjalankan fungsi identifikasi kultural yakni, memungkinkan anggota suatu kebudayaan untuk mengidentifikasi keanggotaannya atas kebudayaan tersebut melalui penerimaan mereka pada mitos dan nilai-nilai bersama (Fiske, 2007:236).

Seseorang tahu bahwa dia adalah anggota dari kultur patriarki tatkala dia melakukan identifikasi dengan mitos yang sama dan nilai konotasi yang sama seperti mayoritas anggota kultur patriarki. Konotator dan mitos, dalam frase Barthes, adalah retorika ideologi (Fiske, 2007:237). Ketika seseorang memaknai laki-laki sebagai pelindung, kuat, unggul dari segi intelektualitas, bekerja di ranah publik, makna-makna tersebut ditentukan oleh ideologi patriarki.

1.5.3. Representasi

Representation is a process which links 'things', concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language (Hall, 1997:19). (Representasi merupakan proses menghubungkan konsep dan tanda melalui bahasa dalam rangka memproduksi makna). Representasi mencakup proses produksi makna dari konsep (yang ada dalam pikiran kita) lalu disampaikan melalui bahasa (*language*). *Representation means*

using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully to other people (Hall, 1997:15). (Representasi adalah praktik penggunaan bahasa untuk menyampaikan makna pada pihak lain). Bahasa (language) berperan sebagai media representasi.

Language use some element to stand for or represent what we want to say, to express or to communicate a thought, concept, idea or feeling (Hall, 1997:4). (Bahasa menggunakan elemen-elemen untuk merepresentasikan, mengkomunikasikan, menyampaikan; pemikiran, konsep atau gagasan). Elemen-elemen bahasa antara lain; suara (*sounds*), tulisan (*words*), bahasa tubuh (*physical gesture*) dan ekspresi wajah (*facial expression*). Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai simbol atau tanda (*sign*) yang mengkonstruksi dan mentransmisikan makna yang ingin dikomunikasikan. *Signs stand for or represent our concepts, ideas and feelings in such a way as to enable others to 'read', decode or interpret their meaning in roughly the same way that we do* (Hall, 1997:5). Tanda berperan merepresentasikan konsep dan gagasan dalam suatu cara yang memungkinkan orang lain untuk menginterpretasikan makna dalam cara yang sama dengan komunikator. Pemahaman terjadi ketika pertukaran tanda terjadi pada anggota-anggota yang berasal dari budaya yang sama.

Dalam konteks ilmu sosial, budaya adalah proses, seperangkat praktek produksi dan pertukaran makna antar anggota suatu kelompok masyarakat (Hall, 1997:2). Bahasa merupakan medium dimana makna diproduksi dan dipertukarkan dalam suatu budaya (Hall, 1997:1). Bahasa

bekerja sebagai sistem representasi. Suatu sistem dimana anggota suatu budaya melakukan konstruksi, pertukaran dan interpretasi makna dalam cara yang sama (Hall, 1997:1). Anggota suatu budaya menginterpretasikan dunia dalam cara yang kurang lebih sama dan mengekspresikan pemikiran, dan perasaan dengan cara yang mana dapat dipahami satu sama lain (Hall, 1997:2).

Makna dihasilkan oleh anggota dari suatu budaya. Makna diproduksi dan dipertukarkan dalam setiap interaksi personal dan sosial dimana anggota suatu budaya mengambil bagian (Hall, 1997:3). Makna juga diproduksi dalam beragam media, dalam hal ini media massa modern, dimana terdapat komunikasi yang bersifat global dengan teknologi yang kompleks, dimana sirkulasi makna terjadi antar budaya yang berbeda dengan skala dan kecepatan yang tidak terbayangkan sebelumnya (Hall, 1997:3). Makna mengatur dan menyusun perilaku kita serta praktek-praktek lain dalam kehidupan sehari-hari, makna membantu menciptakan aturan, norma-norma, dan konvensi dalam kehidupan sosial (Hall, 1997:4).

Pemaknaan dilakukan terhadap obyek, orang dan peristiwa. Anggota suatu budaya memaknai obyek, orang dan peristiwa melalui bagaimana hal-hal tersebut digunakan atau diintegrasikan dalam praktek kehidupan sehari-hari (Hall, 1997:3). Anggota suatu budaya melekatkan makna pada sesuatu (obyek, orang, peristiwa) melalui praktek representasi atas hal-hal tersebut—kata-kata yang digunakan, cerita-cerita yang dikisahkan, gambaran-gambaran yang diproduksi, klasifikasi dan

konseptualisasi, nilai-nilai yang dikenakan pada hal-hal tersebut (Hall, 1997:3).

Terdapat dua sistem dalam representasi. Pertama yakni sistem dimana obyek, orang, dan peristiwa dikorelasikan dengan seperangkat konsep atau *mental representations* yang terdapat dalam pikiran kita (Hall, 1997:18). Dalam hal ini, makna tergantung pada sistem konsep dan citra yang terbentuk dalam pikiran kita. Sistem representasi kedua adalah bahasa. Bahasa merupakan sistem representasi kedua termasuk keseluruhan proses konstruksi makna (Hall, 1997:18). Konsep yang ada dalam pikiran kita hanya dapat disampaikan melalui bahasa yang bisa berupa tulisan, citra atau suara. Penggunaan kata-kata atau tulisan, suara dan gambar yang mengandung makna—disebut sebagai tanda. Tanda berfungsi merepresentasikan konsep dan relasi konseptual antara konsep-konsep yang ada di kepala kita dan penciptaan sistem pemaknaan dalam budaya kita.

Misalnya konsep bunga mawar yang ada dalam kepala kita, hanya dapat dikomunikasikan melalui tulisan m-a-w-a-r atau perkataan "mawar". Secara denotatif 'mawar' merujuk pada suatu jenis bunga berwarna merah, dengan kelopak bertumpuk, daunnya bergerigi dan batangnya berduri. 'Mawar' mengandung makna konotatif yakni cinta. Maka dapat dikatakan bahwa 'mawar' merupakan tanda dari CINTA. 'Mawar' berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan konsep CINTA dalam budaya peneliti. Konsep 'mawar' berkaitan dengan bahasa dan budaya.

Dalam bahasa Indonesia suatu jenis bunga berwarna merah, dengan kelopak bertumpuk, daunnya bergerigi dan batangnya berduri, disebut dengan 'mawar', sementara dalam bahasa Inggris disebut dengan 'rose'. Bisa jadi dalam bahasa Inggris, 'mawar' tidak bermakna apapun atau tidak merujuk pada apapun, begitu pula sebaliknya. Karenanya makna sangat bergantung pada bahasa dan budaya.

Makna dipertukarkan dalam suatu budaya melalui media bahasa. Bahasa disebut sebagai sistem representasi karena bahasa menggunakan sejumlah elemen untuk merepresentasikan apa yang ingin kita sampaikan, pemikiran, gagasan, konsep, atau perasaan (Hall, 1997:4). Elemen-elemen bahasa antara lain; suara, kata-kata atau tulisan, bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi, pakaian—merupakan bagian dari dunia material dan natural (Hall, 1997:5). Keberadaan elemen-elemen tersebut penting karena mereka berfungsi mengkonstruksi dan mentransmisikan makna (Hall, 1997:5). Mereka menjadi sarana atau media pembawa makna karena mereka bekerja sebagai simbol atau tanda (*sign*) yang merepresentasikan makna yang ingin disampaikan oleh komunikator (Hall, 1997:5).

Bahasa, dalam hal ini adalah sebuah praktik signifikasi (Hall, 1997:5). Suatu sistem yang bekerja berdasarkan prinsip-prinsip representasi. Dalam hal ini karya-karya seni, fotografi, musik, slogan-slogan dalam iklan—dapat dikategorikan sebagai bahasa—sejauh hal-hal tersebut merupakan praktik simbolik yang menghasilkan makna (Hall, 1997:5). Ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana

merepresentasikan makna melalui cara kerja bahasa, yaitu *reflective*, *intentional*, dan *constructionist* (Hall, 1997:15).

Pendekatan *reflective* memandang fungsi bahasa untuk mengekspresikan makna yang ada dalam dunia obyek, seseorang ataupun peristiwa. Pendekatan *reflective* memandang fungsi bahasa sebagai cermin untuk merefleksikan suatu kejadian dan makna yang sebenarnya sebagaimana yang ada pada kehidupan. Misalnya kata laki-laki. Pendekatan *reflective* memaknai kata laki-laki sebagai suatu jenis kelamin dengan ciri biologis tertentu.

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan *intentional*. Pendekatan ini melihat bahasa sebagai sarana untuk menyampaikan makna dari komunikator. Dalam pendekatan ini, keberadaan komunikator diperhitungkan. Kata laki-laki yang diucapkan seseorang bisa bermakna ambigu. Makna pertama yakni jenis kelamin. Makna kedua bisa jadi mengacu pada sifat-sifat tertentu yang dilekatkan pada suatu jenis kelamin dan berkaitan dengan gender. Misalnya seorang perempuan berkata pada seorang laki-laki yang sedang menangis; "Berhentilah menangis dan jadilah laki-laki". Kata laki-laki yang diucapkan oleh si perempuan bermakna sifat tenang dan mampu menahan emosi. Sifat ini dikonstruksi dan dilekatkan pada jenis kelamin laki-laki.

Pendekatan yang ketiga yakni *constructionist approach*. Pendekatan ini memandang makna sebagai hasil produksi dan konstruksi. Disebut dengan '*social constructionist approach*'.

Social constructionist approach, representation is conceived as entering into the very constitution of things; and thus culture is conceptualized as a primary or 'constitutive' process, as important as the economic or material 'base' in shaping social subjects and historical events—not merely a reflection of the world after the event (Hall, 1997:6).

(Dalam pendekatan konstruksionis, representasi dipahami sebagai pengantar kepada suatu konstitusi dan karenanya, budaya dikonseptualisasikan sebagai proses konstitutif yang utama, sama pentingnya dengan dasar ekonomi atau material dalam membentuk subyek sosial dan peristiwa-peristiwa sejarah—tidak melulu sekedar refleksi dunia). Pendekatan konstruksionis melihat relasi yang kompleks dan termediasi, antara sesuatu (*things*) di dunia, konsep dalam pemikiran, dan bahasa (Hall, 1997:35). Korelasi antara obyek material, konsep, dan signifikansi, diatur dalam kode-kode linguistik dan budaya—merupakan seperangkat relasi produksi makna.

Makna dikonstruksi melalui sistem representasi (Hall, 1997:21). Makna dikonstruksikan dan dipertukarkan melalui kode-kode atau tanda-tanda. Pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) memandang representasi sebagai sebuah praktek yang menggunakan obyek-obyek material atau tanda. Tanda atau kode dikonstruksikan dan dipertukarkan untuk menciptakan korelasi antara sistem konseptual dan sistem bahasa (Hall, 1997:21). Misalnya bahwa konsep pohon direpresentasikan melalui rangkaian huruf P-O-H-O-N. Konsep feminin direpresentasikan melalui aktivitas mencuci baju, memasak, dan menggunakan kosmetik.

Makna tidak hanya bergantung pada kualitas material dari tanda tetapi pada fungsi simboliknya. Hal ini dikarenakan tanda-tanda berperan menyimbolkan atau merepresentasikan suatu konsep yang dapat berfungsi, dalam bahasa, sebagai sebuah tanda dan menyampaikan makna—atau dalam istilah konstruksionis disebut sebagai *signify* (Hall, 1997:26). Misalnya aktivitas mencuci pakaian sebagai tanda ranah domestik dan dasi serta setelan jas menandakan ranah publik.

Pendekatan ini memandang bahwa makna merupakan hasil konstruksi melalui bahasa. Inti dari konstruksionis adalah bahwa semua tanda bersifat arbitrer yang berarti tidak ada relasi natural antara tanda dengan makna atau konsep (Hall, 1997:27). Misalnya bahwa lampu merah dalam *traffic lights* tidak—secara alami—bermakna STOP atau otot lengan pada laki-laki bermakna maskulin. Kedua makna tersebut merupakan hasil konstruksi, arbitrer dan tidak bersifat alami.

Hall menggunakan contoh bahasa *traffic lights* untuk menjelaskan representasi dalam pendekatan konstruksionis (Hall, 1997:26). *Traffic lights* merupakan mesin yang terdiri dari lampu dengan serangkaian warna yang berbeda. *Traffic lights* ada di dunia material. Artinya dia bukan sesuatu yang abstrak. *Traffic lights* membedakan spektrum cahaya menjadi beberapa warna yang disebut merah, hijau dan kuning. Spesifikasi dilakukan pada spektrum cahaya yang berfungsi membedakan warna satu dengan lainnya. Kita merepresentasikan atau menyimbolkan warna-warna yang berbeda dan mengklasifikasikan mereka berdasarkan *different*

colour-concepts. Berdasarkan sistem warna konseptual dalam suatu budaya. Ada kemungkinan budaya lain membagi spektrum cahaya secara berbeda. Kata digunakan untuk membedakan identitas satu warna dengan warna lainnya. Misalnya kata 'merah' atau dalam bahasa Inggris disebut *red* untuk merujuk pada suatu spektrum warna dan kuning (*yellow*) untuk merujuk pada spektrum warna yang lain (berbeda). Ini yang disebut dengan kode linguistik—mengkorelasikan kata-kata (*signs*) dengan warna tertentu (*concepts*) yang memungkinkan kita membicarakan tentang warna pada orang lain, menggunakan '*the language of colours*' (Hall, 1997:26).

Warna merah (*red*) tidak bermakna 'stop' secara natural. Warna merah bisa memiliki banyak arti lain misalnya menyimbolkan darah (*Blood*), simbol komunisme, simbol bahaya (*danger*) dan lain-lain. Merah bermakna 'stop' dan hijau (*green*) bermakna jalan (*go*) sebab 'stop' dan 'go' merupakan makna yang ditentukan dalam budaya kita berdasarkan konvensi dan kode ini dikenali secara luas dan nyaris universal (Hall, 1997:26).

Warna dan '*language of traffic lights*' bekerja sebagai sistem representasi. Disini terdapat dua sistem representasi. Pertama peta konseptual tentang warna dalam budaya kita—cara dimana warna dibedakan satu dengan lainnya. Kedua, cara dimana kata-kata (*words*) atau gambar (*image*) dikorelasikan dengan warna dalam bahasa—kode linguistik warna (Hall, 1997:26).

Bahasa yang mengkomunikasikan warna berfungsi menciptakan relasi satu dengan lainnya—yang diatur dengan grammar (tata bahasa), dan sintaks (syntax) dalam bahasa verbal maupun non verbal yang memampukan kita mengekspresikan gagasan-gagasan yang kompleks (Hall, 1997:27). Dalam *language traffic lights*, warna berperan membawa makna dan berfungsi sebagai tanda (*sign*). Dalam pendekatan konstruksionis, warna (sebagai tanda) berperan membedakan satu dengan lainnya dan bahwa tanda diorganisasikan ke dalam rangkaian-rangkaian khusus. Konstruksionis menekankan pada tanda, makna yang dibawa—tidak hanya sekedar tanda itu sendiri tetapi lebih jauh pada konsep yang melekat pada tanda itu. Konstruksionis menekankan pada perbedaan 'red' dan 'green'. Bahwa keduanya berfungsi membedakan 'go' dan 'stop'. Kode bekerja ketika 'red' hanya bermakna 'stop'. Konstruksionis memandang makna bergantung pada relasi antara tanda dan konsep (Hall, 1997:27).

Terdapat dua pendekatan konstruksionis yakni *semiotic approach* dan *discursive approach* (Hall, 1997:6). *Discursive approach* menekankan aspek historis sebagai bagian dari representasi, tidak menekankan pada bahasa secara umum tetapi pada bahasa atau makna yang spesifik, dan bagaimana mereka menyebar pada waktu dan tempat-tempat khusus (Hall, 1997:6). Menekankan pada aspek historis—dimana praktek-praktek representasional beroperasi dalam situasi yang konkret, dalam praktek-praktek aktual (Hall, 1997:6).

Discursive approach berfokus pada dampak dan konsekuensi dari representasi—bersifat politis (Hall, 1997:6). Ini berarti tidak hanya membahas tentang bagaimana bahasa dan representasi memproduksi makna, tetapi bagaimana pengetahuan yang memuat wacana tertentu memiliki keterkaitan dengan kekuatan atau kekuasaan (*power*), regulasi penyaluran, konstruksi identitas dan subyektivitas (Hall, 1997:6).

Perbedaan penting *semiotic approach* dari *discursive approach* adalah bahwa *semiotic approach* menekankan pada bagaimana praktik representasi (*how of representation*) dan bagaimana bahasa memproduksi makna (Hall, 1997:6). Pada *semiotic approach*, teori konstruksionis menjabarkan pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa. Gambar, suara, dan tulisan dalam iklan merupakan bahasa. Relasi antara tanda dan konsep mental pembacanya akan menjabarkan maknanya. Pendekatan ini memperhitungkan peran aktor sosial. Aktor sosial yang menggunakan sistem konseptual dalam budayanya, linguistik, serta sistem representasi yang lain untuk mengkonstruksi makna, untuk membuat dunia bermakna dan mengkomunikasikan makna kepada pihak lain (Hall, 1997:25). Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dalam teori konstruksionis.

Pendekatan semiotika dalam teori konstruksionis dianggap relevan dalam penelitian ini karena menyediakan metode analisis tanda dan makna melalui medium bahasa. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana representasi maskulinitas atau makna maskulinitas. Penelitian ini

menempatkan iklan sebagai sistem representasi dimana sistem kultur dan bahasa dikomunikasikan. Iklan sebagai sistem representasi, didalamnya memuat elemen-elemen bahasa yang memiliki makna tertentu. Media yakni televisi, *agency* iklan dan audiens (pembaca tanda) merupakan aktor sosial yang turut berpengaruh terhadap konstruksi makna maskulinitas.

Iklan televisi terdiri dari gambar, tulisan atau suara. Iklan televisi yang menjadi obyek penelitian merupakan kesatuan dari gambar, tulisan dan suara. Gambar, tulisan dan suara merupakan elemen-elemen bahasa dalam teori representasi. Untuk dapat menemukan makna dari gambar (*citra*), suara dan tulisan maka peneliti harus menggunakan pendekatan yang menyediakan analisis terhadap gambar (*citra*), suara dan tulisan. Konstruksionis menyediakan metode analisis makna melalui elemen-elemen bahasa yakni gambar (*citra*), suara dan tulisan. Dari analisis elemen-elemen bahasa dalam iklan menggunakan metode konstruksionis-semiotik, akan mampu menghasilkan makna maskulinitas dalam iklan tersebut.

Semiotic being the study or 'science of signs' and their general role as vehicles of meaning in culture (Hall, 1997:6). Semiotika merupakan studi atau ilmu tentang tanda dan peran tanda sebagai pembawa makna dalam suatu kultur. Penelitian ini melihat makna sebagai hasil konstruksi. Dalam hal ini, makna suatu pesan bisa diperoleh berdasarkan konstruksi-konstruksi makna yang dibangun dari lingkaran antara aktor sosial yang bisa berupa media. Proses pemaknaan ini akan

dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik. Pembahasan lebih lanjut tentang pendekatan semiotik akan dipaparkan pada sub bab semiotika sebagai metode analisis. Termasuk pemaparan relevansi pendekatan semiotik dalam penelitian tentang representasi maskulinitas ini.

1.5.4. Maskulinitas

Sebelum masuk ke pembahasan maskulinitas secara lebih mendalam, perlu dipahami konsep gender. Karena maskulinitas berkaitan erat dengan gender.

Gender is a concept that refers to the differences between men's and women's roles and responsibilities that are socially constructed, changeable overtime, and that have wide variations within and among cultures. As opposed to biologically determined characteristics, gender refers to learned behavior and expectations to fulfill one's image of masculinity and femininity (Blair, 2007:7).

Gender adalah sebuah konsep yang mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan tanggung jawab yang dikonstruksi secara sosial. Akan tetapi gender juga memiliki variasi yang luas di dalam kebudayaan. Berbeda dengan karakteristik yang bersifat biologis, gender mengacu pada perilaku yang sifatnya dapat dipelajari dan memenuhi gambaran tentang maskulinitas dan feminitas.

Gender tidak bersifat alamiah. Gender merupakan konstruksi sosial yang membedakan laki-laki dan perempuan dengan mengatur peran atau tanggung jawab mereka. Misalnya peran laki-laki sebagai pencari nafkah bagi keluarga. Laki-laki dikondisikan menjalani aktivitas bekerja di luar rumah. Sementara itu perempuan dikondisikan bekerja di lingkungan domestik. Mengerjakan pekerjaan-pekerjaan domestik seperti mengurus anak dan memasak bagi anggota keluarga. Gender disebut konstruksi sebab tanggung jawab yang dipilah tersebut sesungguhnya dapat dipertukarkan.

Sifat dan perilaku—tentang perempuan dan laki-laki—yang diatur gender, berkaitan dengan sifat-sifat maskulin dan feminin. Maskulin adalah sifat yang dilekatkan pada laki-laki sementara feminin adalah sifat yang dilekatkan pada perempuan. *Masculinity refers to the set of expectations about how men should behave, think, and appear in a given culture* (Blair, 2007:12). Maskulinitas merupakan seperangkat harapan, idealisasi tentang bagaimana seharusnya laki-laki berpikir, bertindak dan tampil dalam suatu kultur. Berdasarkan kutipan tersebut, maskulinitas merupakan konstruksi budaya. Gender yang mengatur pemilahan feminitas dan maskulinitas merupakan konstruksi sosial. Hal ini berarti bahwa maskulinitas juga merupakan konstruksi sosial. Maskulinitas yang merupakan konstruksi sosial kemudian dikonstruksikan secara berbeda dalam berbagai budaya.

Maskulinitas adalah seperangkat gagasan tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan femininitas sebagai seperangkat gagasan tentang perempuan. Maskulinitas dan femininitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu seperti karakter atau kepribadian, perilaku, peranan, tampilan fisik atau orientasi seksual (Darwin dan Tukiran, 2001:27).

Maskulinitas selalu dikaitkan dengan kejantanan seseorang. Maskulinitas merupakan salah satu turunan dari budaya patriarki yang berkembang sejak peradaban kuno. Gambaran kemaskulinan laki-laki kuno sering direpresentasikan dengan patung karya Michelangelo (1554) dari masa Renaissance “David”.

Gambar 1.1. Patung David



Sumber gambar : <http://www.econ.ohiostate.edu/jhm/arch/david/David.htm>

Makulinitas erat hubungannya dengan *machismo*, sebab *machismo* yang berasal dari bahasa Spanyol *macho* yang memiliki arti laki-laki atau kelaki-lakian. *Machismo is a Spanish term for standards of masculinity* (Blair, 2007:12). *Machismo* merupakan istilah dalam bahasa Spanyol untuk merujuk pada standar maskulinitas. Maskulinitas terkait dengan *manhood*. *Manhood* atau yang bisa juga diartikan sebagai dunia laki-laki mengatur tentang bagaimana menjadi “*real men*” berdasarkan kultur tertentu. Dunia laki-laki atau *manhood* merupakan konstruksi sosial dan bukan muncul begitu saja dari aspek biologis. Hal ini terkait dengan budaya patriarki. Menurut Robert Brannon (dalam Ore, 2003:122) ada empat frasa yang menunjuk pada maskulinitas :

1. *No sissy stuff*, di mana laki-laki tidak boleh tampil feminin dan laki-laki sangat dianjurkan untuk tidak mengurus hal yang berkaitan dengan femininitas
2. *Be a Big Wheel*, maskulinitas juga diukur dari kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki, tingkat kesuksesan, tingkat kesejahteraan, dan status yang dimiliki
3. *Be a sturdy Oak*, ini terkait dari sebuah pandangan tentang laki-laki tidak boleh menangis, bahwa laki-laki harus tampak tenang dalam menghadapi suatu masalah serta bisa menahan emosi yang berlebihan.

4. *Give 'em Hell*, mengacu pada sikap dan aura laki-laki yang berani dan agresif, dimana setiap laki-laki maskulin berani mengambil resiko.

Dasar ideologi *manhood* berpijak dari fungsinya sebagai relasi dalam kelompok antara laki-laki. Mengacu pada karakteristik maskulinitas, dimana maskulinitas merupakan ikatan yang sejenis (antar laki-laki), maskulinitas berkembang sebagai bentuk pandangan diantara para laki-laki hingga maskulinitas erat dengan performa laki-laki yang cenderung kompetitif antar lelaki.

Maskulinitas yang merupakan konstruksi sosial kemudian dikonstruksikan secara berbeda dalam berbagai budaya. Ada berbagai bentuk maskulinitas dan femininitas. Konsep tersebut bervariasi antar masyarakat.

When we talk of masculinity we are talking about different styles of self-presentation. For instance, Brittan argues that we can talk about these styles of male behaviours almost like fashions. In England, in the 1960s, males had different hair styles which changed during the 1970s. Similarly, males experimented with macho and androgynous forms of identity. At the present time, fatherhood is a popular masculine style (Haywood dan kawan-kawan, 2003:10).

Berbicara tentang maskulinitas adalah berbicara tentang perbedaan gaya presentasi diri. Berdasar kutipan diatas, Brittan mengemukakan bahwa maskulinitas dapat berubah sepanjang waktu. Jika kita membicarakan maskulinitas maka kita juga membicarakan gaya rambut

dan gaya berpakaian laki-laki. Perubahan tren gaya rambut dan gaya berpakaian juga merupakan perubahan gambaran atas maskulinitas.

Pada tahun 1830, di Amerika, muncul pandangan baru tentang maskulinitas yakni *marketplace men*. *Marketplace men* mendapat identitasnya melalui pencapaian dalam pasar kapitalis—diakumulasikan dari kesejahteraan, kekuasaan dan status.

Marketplace manhood was a manhood that required proof, and that required the acquisition of tangible goods as evidence of success. It reconstituted itself by the exclusion of "others"—women, nonwhite men, nonnativeborn men, homosexual men...(Ore, 2003:121).

Ore, dalam kutipan diatas mengemukakan bahwa maskulinitas dalam *marketplace men* tampil melalui kepemilikan atas komoditas. Kepemilikan atas komoditas menandakan kesuksesan. *Marketplace men* merupakan konstruksi maskulinitas dengan meniadakan peran perempuan, laki-laki kulit berwarna, laki-laki homoseksual.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan manusia. Penelitian kualitatif memungkinkan terjadi perbedaan antara satu peneliti dengan peneliti lainnya dikarenakan tiap individu memiliki persepsi, pengetahuan dan pengalaman yang berbeda dalam melihat suatu permasalahan.

Penelitian ini memaparkan suatu keadaan, suatu objek atau suatu peristiwa berupa penyingkapan fakta. Data yang dipakai dalam penelitian ini

adalah data-data kualitatif yaitu data yang tersaji dalam bentuk kata-kata atau pun kalimat. Keseluruhan data yang diperoleh diolah dan disajikan dalam bentuk uraian-uraian naratif.

1.6.2. Semiotika sebagai metode analisis

Semiotika membantu kita melihat bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol digunakan, relasi mereka dengan obyek-obyek, makna apa yang terkandung di dalamnya, dan bagaimana mereka diorganisasikan (Littlejohn, 2005:275). Semiotika menyediakan metode pembacaan tanda dalam teks media massa. Melalui perspektif semiotika, teks media massa dipandang memuat simbol-simbol yang diorganisasikan untuk menciptakan impresi, mentransmisikan gagasan kepada audiens (Littlejohn, 2005:275). Semiotika digunakan untuk menganalisis teks media seperti artikel, program-program televisi, dan iklan yang merupakan *symbolic forms* (Littlejohn, 2005:276). Bagi semiotika, isi dari suatu produk media adalah bagian yang penting karena isi merupakan hasil dari praktek penggunaan tanda. Semiotika menekankan pada cara produsen menciptakan tanda dan cara audiens memahaminya. Pendekatan semiotika membantu kita melihat bagaimana tanda-tanda digunakan untuk menginterpretasikan suatu kejadian atau peristiwa (*event*) dan bisa menjadi alat yang bagus bagi analisis isi pesan media (Littlejohn, 2005:276).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes. Peneliti, terlebih dahulu akan membahas inti dari semiotika Saussure sebagai pengantar pemahaman kepada semiotika Barthes.

Pembahasan semiotika Saussure menjadi penting karena Barthes mengadopsi pemikiran semiotika Saussure.

Semiotika merupakan studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna, dinamakan semiotika atau semiologi (Budiman, 2003:3). Baik istilah semiotika maupun semiologi dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda. Saussure mengemukakan definisi semiologi sebagai *A science that studies the life of signs within society is conceivable* (Saussure dalam Noth, 1990:57). Suatu ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dengan masyarakat.

Semiotika memiliki kedudukan penting dalam ranah kajian komunikasi karena manusia melakukan komunikasi melalui tanda-tanda. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996:64). Sementara itu tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi. Bahkan dalam keadaan diam, kita pun sedang mengkomunikasikan sesuatu.

Semiotika adalah suatu disiplin ilmu yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* atau tanda-tanda yang berdasarkan pada sistem tanda. Tanda dipahami sebagai gerakan, suara, atau aroma yang kita beri makna. Saussure memberikan contoh sistem tanda yakni bahasa. Bahasa merupakan sistem tanda yang memperlihatkan gagasan. Adapun yang dimaksud dengan bahasa itu sendiri adalah segala suara, kata, gambar atau obyek yang berfungsi sebagai tanda dan diorganisir

dengan tanda-tanda lain ke dalam satu sistem dimana mampu membawa dan mengekspresikan makna (Hall, 1997:19).

Bahasa tidak merefleksikan realitas yang sudah ada. Bahasa berfungsi membantu akses kita pada realitas. Setiap bahasa menyatakan gagasan tentang realitas di dunia dengan cara yang beragam. Karenanya bahasa dapat dikatakan sebagai seperangkat penanda-petanda yang berbeda. Cara pembaca tanda mengkonseptualisasikan dunia, bergantung pada bahasa yang digunakan untuk mengekspresikan ide, gagasan, perasaan dan juga tergantung pada budaya yang kita alami. Perbedaan bahasa bisa berakibat pada perbedaan realitas. Bahasa adalah ciptaan manusia yang merupakan kontrak kolektif. Dalam bahasa terdapat unsur-unsur yang dapat dipertukarkan.

Kajian semiotika melakukan penafsiran terhadap tanda dalam suatu sistem makna yang disebut sebagai budaya dimana tanda itu berada.

Menurut John Fiske (1990:60), semiotika memiliki tiga bidang utama:

1. Tanda
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Kata “pohon” –yang diucapkan maupun dituliskan—merupakan tanda. “Pohon” tidak merujuk pada kata pohon itu

sendiri atau kumpulan huruf p-o-h-o-n tetapi merujuk pada suatu tanaman yang berkayu, berdaun dan bercabang.

Ciri khusus tanda yang harus diperhatikan adalah tanda harus dapat diamati dan tanda harus menunjuk pada sesuatu yang lain (memiliki sifat representatif). Sifat representatif dari tanda, akan berhubungan dengan sifat interpretatif. Sifat interpretatif yakni sifat yang muncul akibat proses pembacaan tanda. Hubungan inilah yang kemudian menjadi ciri khas tanda. Berikut contoh analisis terhadap tanda yang bersumber dari Marcel Danesi (2010:7).

Gambar 1.2. Bola lampu dalam balon pikiran



Gambar diatas merupakan sebuah tanda dari ide cemerlang. Makna ide cemerlang merupakan hasil dari proses interpretasi. Berikut cara membongkar komponen tiap tanda (Danesi, 2010:7) ;

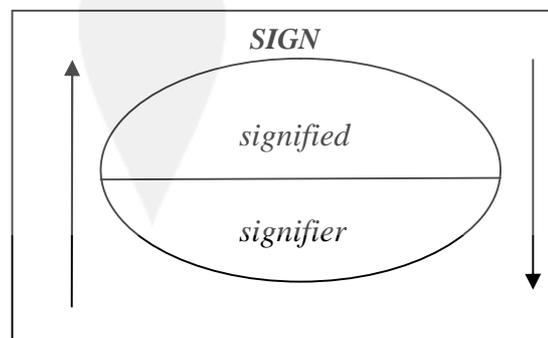
- Bola lampu adalah analogi bagi sifat intelek dan intelegensia. Bola lampu merupakan sumber cahaya sehingga bersifat mencerahkan.

- Balon pikiran untuk memagari lampu yang menyala berasal dari tradisi buku komik yang menaruh perkataan dan pikiran dalam sebetuk balon.

Makna dari suatu tanda tidak bersifat bawaan atau alamiah melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok tertentu. Makna dihasilkan dari sistem hubungan tanda-tanda. Dalam analisis semiotika, sistem hubungan ini menempati posisi yang penting, karena tugas analisis semiotika adalah merekonstruksi sistem hubungan yang tak kelihatan secara kasat mata (Sunardi, 2002:53).

Tanda-tanda dapat dipahami dengan adanya konvensi. Konvensi adalah the social dimension of signs (Fiske, 1990:56). Makna yang muncul dalam suatu tanda merupakan kesepakatan antara para pengguna tanda, yang mengatur bagaimana kita menggunakan dan merespon tanda. Konvensi berperan dalam komunikasi dan signifikasi. Pengalaman pembaca tanda akan menentukan bagaimana pembaca tanda memaknai suatu tanda berdasarkan konvensi yang ada.

Gambar 1.3. Asosiasi *Signified* dan *signifier*



Sumber: Manurung, 2004:46

Tanda adalah hasil asosiasi antara *signified* (petanda) dan *signifier* (penanda). Hubungan keduanya digambarkan dengan dua anak panah. Sebuah tanda pasti memiliki penanda dan petanda. Hubungan antara penanda dan petanda adalah hasil dari kesepakatan budaya, dan karena budaya sangat majemuk, maka makna hubungan antar keduanya menjadi beragam.

Barthes mengadopsi pembahasan Saussure tentang tanda. Barthes mengutip pemahaman Saussure bahwa tanda memiliki tiga wajah yakni tanda itu sendiri (*sign*), aspek material (entah berupa suara, huruf, bentuk, gambar, gerak) dari tanda yang berfungsi menandakan atau yang dihasilkan oleh aspek material (*signifier*), dan aspek mental atau konseptual yang ditunjuk oleh aspek material (*signified*) (Sunardi, 2002:47-48).

Barthes menyebutkan tiga hubungan tanda yaitu hubungan simbolik, paradigmatis, dan hubungan sintagmatik (Sunardi, 2002:54). Hubungan simbolik adalah hubungan tanda dengan dirinya sendiri (hubungan internal). Hubungan simbolik menekankan pada status kemandirian tanda untuk diakui keberadaannya dan dipakai fungsinya tanpa tergantung pada hubungannya dengan tanda-tanda lain. Kemandirian ini membuat tanda menduduki status simbol. Dalam iklan, misalnya kita menemukan simbol-simbol seperti meja makan (simbol keakraban keluarga), tubuh berotot (simbol kekuatan) dan lain-lain.

Hubungan paradigmatis adalah hubungan tanda dengan tanda lain dari suatu sistem. Hubungan sintagmatik adalah suatu hubungan yang

menunjukkan kaitan suatu tanda dengan tanda-tanda lain, baik yang mendahuluinya ataupun mengikutinya yang berada dalam satu struktur. Hubungan sintagmatik memungkinkan kita memprediksikan apa yang terjadi kemudian dalam alur cerita suatu film atau iklan. Dalam kaitannya dengan produksi makna (penciptaan *signified*), kesadaran sintagmatik mengandaikan bahwa *signified* suatu tanda tergantung juga pada hubungan logis atau kausalitas (Sunardi, 2002:70). Misalnya dalam suatu adegan kita melihat seorang laki-laki berdiri di depan pintu sebuah mobil. Maka kita bisa memprediksi bahwa pada adegan berikutnya laki-laki tersebut akan masuk ke dalam mobil dan mengendarai mobil tersebut.

Hubungan simbolik menegaskan fungsi tanda sebagai simbol. Karenanya kekuatannya dalam menentukan makna secara mandiri maka suatu tanda tidak perlu didukung oleh tanda-tanda lain. Namun untuk dua hubungan yang lain yakni sintagmatik dan paradigmatis, suatu tanda butuh penguatan dari tanda-tanda lain. Hubungan sintagmatik dan paradigmatis mengkondisikan suatu analisis untuk menggunakan interteks. Yakni menggunakan teks-teks lain untuk mendukung makna suatu tanda. Misalnya untuk menghasilkan makna maskulin, tanda laki-laki saja tidak cukup tetapi harus didukung dengan misalnya kepemilikan otot lengan, rambut pendek, otot dada, cambang dan kumis.

Semiotika memiliki obyek utama teks, yang tidak sekedar bermakna teks tertulis saja. Barthes mengemukakan bahwa semiotika harus menjadi *general science of signs* yang mempelajari *other than language* (Sunardi,

2002:44). Lukisan, lirik lagu, mode pakaian, foto, arsitektur dan produk budaya lainnya dapat dianggap sebagai teks karena kesemuanya memiliki sistem tersendiri. Teks-teks tersebut dapat dianalisis secara semiotik. Semiotika merupakan ratu ilmu representasi, kunci yang membuka makna dari semua hal besar atau kecil (Berger, 2000:4)

Roland Barthes memperlakukan teks-teks dalam media massa sebagai tanda-tanda, sebagai bahasa dimana makna kemudian dikomunikasikan. Tanda mewakili konsep-konsep, ide dan perasaan kita dalam cara tertentu sehingga memungkinkan orang lain –dalam budaya yang sama—untuk membaca, menyandikan, atau menafsirkan makna mereka dalam cara yang kira-kira sama dengan yang kita lakukan. Dari sini jelaslah bahwa fungsi tanda yang demikian menunjukkan perannya dalam mengkonstruksi makna sekaligus membawa pesan (Hall, 1997:37).

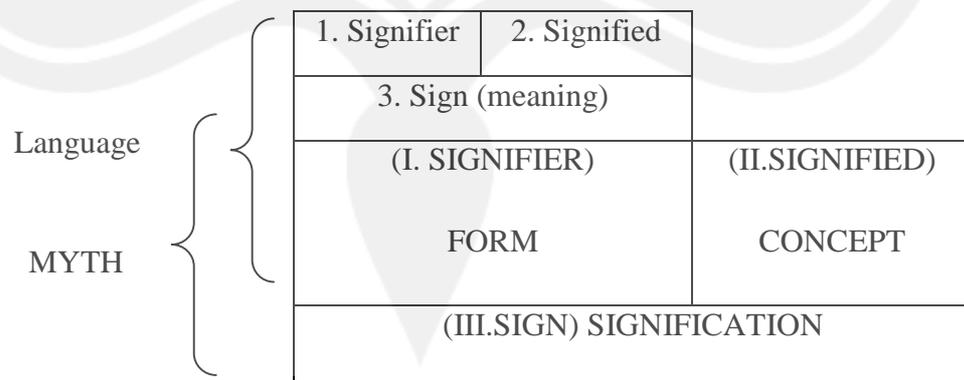
Barthes mengembangkan semiotika dengan mengembangkan sistem penandaan bertingkat yang disebut sistem denotasi dan konotasi. Penandaan tingkat pertama dikenal dengan nama denotasi dan penandaan tingkat kedua dikenal dengan konotasi (Hall, 1997:38). Denotasi menjadi landasan atau penandaan konotasi. Pada tingkat konotasi, kita menghubungkan penanda dan petanda sesuai dengan kondisi atau pengalaman kita.

Denotasi merupakan apa yang terlihat pada gambar (Hall, 1997:38). Pemaknaan denotasi bukanlah suatu hal yang problematis. Tingkat penandaan kedua adalah konotasi. Pada level konotasi, pemaknaan ditarik ke cakupan yang lebih luas. Pemaknaan dibawa ke ranah semantik yang

lebih luas dalam kultur pembaca tanda (Hall, 1997:38). Pemaknaan dimulai dengan interpretasi tanda-tanda dalam kerangka ideologi sosial—kepercayaan umum, kerangka konseptual, dan sistem-sistem nilai dalam masyarakat (Hall, 1997:39). *Signified* (makna konotatif) berkaitan dengan budaya, pengetahuan, dan aspek historis (Hall, 1997:39). Makna konotasi disebut oleh Barthes sebagai mitos yaitu makna yang didapat seseorang berdasar referensi kultural yang dimilikinya (Fiske, 2007:236). Makna konotasi juga disebut makna ideologis.

Pendekatan semiotika yang digagas oleh Roland Barthes sebagai penandaan bertingkat tertuju pada mitos. Secara semiotik hal ini ditandai pada pemaknaan tingkat kedua. Aspek material mitos yakni penanda-penanda pada *the second order semiological system* itu tersusun dari tanda-tanda pada tingkat pertama, sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan fragmen ideologi (Budiman, 2004:63-64).

Gambar 1.4. Sistem Mitos Roland Barthes



Sumber : Sunardi, 2002:350

Barthes mendefinisikan mitos sebagai tipe wicara (*type of speech*) (Barthes, 2006:151). Mitos berada pada level konotasi. Sebagai sistem semiotika tingkat kedua, mitos menggunakan semiotika tingkat pertama sebagai dasarnya. Sistem semotik tingkat dua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai *signifier* atau *form*. *Sign* disini menjadi *form* dan *concept* dibuat oleh pencipta atau pengguna mitos (Sunardi, 2002:104).

Mitos muncul dalam berbagai materi, bisa berupa gambar, tulisan, foto, sinema, pertunjukan. Meski Barthes mengemukakan *since myth is a type of speech, everything can be a myth* namun tidak semua tipe bisa menjadi wicara, bahasa membutuhkan syarat khusus agar bisa menjadi mitos. Materi seperti foto dan tulisan akan menjadi wicara jika dimaksudkan untuk suatu makna. Barthes menjelaskan bahwa mitos adalah sebuah kisah yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Storey, 1993:72). Disini mitos membantu kita memahami pengalaman-pengalaman kita dalam konteks budaya tertentu. Mitos disampaikan melalui bahasa dan mengandung pesan-pesan tertentu.

Misalnya pemahaman akan kacamata. Kacamata adalah alat bantu bagi orang yang penglihatannya sudah cacat. Sebagai sebuah penandaan (*signification*) di semesta mitos, pengertian itu dinaturalkan menjadi lambang kecerdasan. Dalam film-film, tokoh berkacamata diasosiasikan dengan orang yang jenius tetapi lugu. Orang yang lebih banyak membaca buku daripada bergaul dengan teman-temannya. Manakala kacamata

diterima sebagai sesuatu yang hanya menandakan kejeniusan, saat itulah kaca mata telah dimitoskan.

Barthes kemudian menggunakan kajian semiotika ini untuk melakukan kajian terhadap produk – produk dari budaya media. Barthes melakukan kritik terhadap budaya media melalui teori mitos. Barthes memeriksa bentuk-bentuk mitos yang dapat ditemukan dalam media massa dan muatan ideologis didalamnya. Kajian Barthes dapat disebut sebagai sebuah kritik atas ideologi budaya media dengan menggunakan pendekatan semiotika.

Menurut Barthes dalam mengkaji foto atau gambar kita harus mulai dari tataran makna denotasi menuju makna konotasi, dengan demikian foto atau gambar memiliki segala kemungkinan untuk menjadi mitos. Hal ini disebabkan gambar telah diseleksi, diposisikan, ditampilkan dalam ukuran tertentu berdasarkan nilai-nilai profesional sekaligus ideologi tertentu (Sunardi, 2002:184).

Semiotika Roland Barthes menyediakan metode analisis hingga tatanan konotasi dimana terdapat mitos dan atau ideologi. Analisis ideologi penting karena peneliti memandang bahwa konsep maskulinitas itu sendiri bersifat ideologis. Maskulinitas merupakan sekumpulan gagasan yang diidentikkan dengan laki-laki. Maskulinitas merupakan konstruksi budaya. Di dalam konsep maskulinitas terdapat praktek naturalisasi makna dimana laki-laki maskulin diidentikkan dengan kekuatan. Penanda kekuatan salah satunya adalah otot. Maka kita bisa menemukan otot menjadi simbol

kekuatan laki-laki dalam sejumlah iklan dan hal ini terus mengalami reproduksi sehingga terjadi apa yang disebut dengan naturalisasi makna bahwa kekuatan adalah milik laki-laki (berotot). Brittan juga menggambarkan bahwa maskulinisme merupakan sebuah ideologi dominan yang melayani praktek naturalisasi dominasi laki-laki (Whitehead, 2008:13). Mitos maskulinitas berfungsi menaturalisasikan makna dominasi laki-laki serta mengukuhkan ideologi patriarki.

1.6.3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah iklan produk perawatan tubuh untuk laki-laki, yakni iklan Clear for Men versi Rain dan Loreal Men Expert versi Matthew Fox. Iklan yang akan diteliti yakni iklan Clear Men Sampo yang berjudul My Name Is Rain. Iklan ini ditayangkan di sejumlah negara antara lain Filipina, Korea, Indonesia, Amerika, Vietnam. Iklan ini diluncurkan pada tahun 2007 dan berdurasi 60 detik. Iklan L'Oreal Men Expert versi Matthew Fox diluncurkan di Indonesia pada tahun 2009 dan berdurasi 20 detik. Iklan ini diproduksi antara lain dalam versi bahasa inggris, italia, prancis. Kedua iklan ini diambil dari situs www.youtube.com.

1.6.4. Teknik pengumpulan data

a. Analisis teks

Alat utama yang menjadi obyek penelitian adalah iklan Clear for Men versi Rain dan iklan Loreal Men Expert versi Matthew Fox. Keduanya dilihat sebagai teks dengan metode semiotika Barthes

yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis teks dilakukan dengan mengamati dan menganalisis tanda-tanda dalam iklan tentang representasi maskulinitas.

b. Studi pustaka dan dokumen

Studi pustaka dan dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Bahan-bahan itu antara lain bersumber dari buku-buku, koran, majalah, dan tulisan-tulisan di internet. Pengumpulan data lewat studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku dan artikel mengenai masalah representasi, maskulinitas dan ideologi, juga tentang iklan Clear for Men versi Rain dan Loreal Men Expert versi Matthew Fox.

1.6.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data semiotika, yaitu ilmu tentang tanda-tanda dan bagaimana sistem tanda tersebut berkerja. Metode semiotika akan digunakan untuk menganalisis teksnya (narasi dan tampilan visual dalam iklan). Analisis semiotika berfungsi untuk membaca tanda-tanda dan simbol yang dianggap signifikan dalam merepresentasikan maskulinitas. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Membagi shot-shot

Obyek penelitian ini adalah iklan televisi yang berdurasi 60 dan 20 detik. Adegan-adegan dalam kedua iklan tersebut berlangsung singkat. Tiap adegan rata-rata berlangsung dua hingga tiga detik. Sehingga iklan tersebut seperti tersusun dari potongan-potongan gambar. Keduanya lebih menampilkan potongan-potongan gambar daripada alur adegan dalam sebuah film. Peneliti akan menggunakan potongan gambar (*shot*) dari adegan-adegan yang ada dan memperlakukan *shot-shot* tersebut sebagai obyek penelitian. Potongan-potongan gambar dari kedua iklan, merupakan teks dalam penelitian ini.

Berikut contoh beberapa potongan gambar dari kedua iklan :

Adegan dalam iklan Clear Men Sampo versi Rain



Gambar 1.5.a

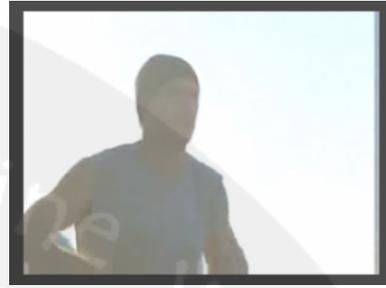


Gambar 1.5.b

Adegan dalam iklan L'Oreal Men expert



Gambar 1.5.c



Gambar 1.5.d

2. Menganalisis potongan-potongan gambar

Peneliti akan melakukan pemilahan shot-shot dan menganalisisnya menggunakan signifikasi Roland Barthes dengan konsep pemaknaan denotasi dan konotasi. Signifikasi dilakukan dengan menguraikan *signifier* dan *signified* pada level denotasi kemudian selanjutnya dibawa ke level konotasi. Peneliti menggunakan contoh analisis semiotika Roland Barthes terhadap sebuah gambar yang terdapat dalam tulisan Dr. Richard Clarke sebagai berikut;

Gambar 1.6. *Negro saluting French flag***Level denotasi*****Signifier****(The photograph itself)****Signified****Negro soldier saluting**French flag*

=

Level konotasi***Signifier****Negro soldier saluting French flag****Signified****Negro soldiers loyalty qua justification
for French imperialism and colonialism*Sumber: (<http://www.rlwclarke.net/Courses/LITS3304/2004-2005/04Barthes>[MythToday.pdf](#)

Berikut contoh signifikasi terhadap iklan ;



Gambar 1.7

Level denotasi

Signifier

Seorang laki-laki berlari di sebuah jalan yang berada di tepi sungai dengan latar gedung-gedung tinggi dan jembatan beton yang melintang di atas sungai.

Seorang laki-laki mengenakan pakaian olahraga dengan desain yang memperlihatkan otot lengan.

Signified

Seorang laki-laki dengan tubuh yang berotot sedang melakukan lari pagi di sebuah kota yang maju.

Level konotasi

Signified

Seorang laki-laki dengan tubuh yang berotot sedang melakukan lari pagi di sebuah kota yang maju.

Signified

Laki-laki diidentikkan dengan kekuatan-praktik pengukuhan ideologi patriarki dalam kultur modern.

Pada skema diatas, dapat dilihat bahwa *Signified* pada level denotasi sama dengan *signifier* pada level konotasi, hal ini merujuk pada tabel sistem mitos Roland Barthes halaman 40. Skema tersebut menjelaskan bahwa sistem semiotik tingkat dua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai *signifier* atau *form*. *Sign* disini menjadi *form*, dan *concept* dibuat oleh pencipta atau pengguna mitos (Sunardi, 2002:104).

3. Membandingkan potongan gambar

Setelah mendapatkan hasil analisis potongan gambar level denotasi, kemudian hasil analisis tersebut coba diuraikan berdasar makna pada level denotasi. Yakni level dimana ideologi bekerja. Dalam ideologi, peneliti juga mencoba menghubungkan dan membandingkan iklan Clear Men versi Rain dan Loreal Men Expert versi Matthew Fox ini dengan teks yang lain, atau dilakukan analisis intertekstualitas.

4. Membuat kesimpulan

Setelah data dianalisis dan diinterpretasikan, maka peneliti akan membuat kesimpulan dari uraian-uraian yang telah ditemukan oleh peneliti.