

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Iklan tidak sekedar sarana produsen untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Iklan dalam pandangan Marxist merupakan sarana kapitalis guna meningkatkan permintaan akan komoditas dan memaksimalkan keuntungan. Iklan sebagai teks media, memuat makna-makna sebagai hasil konstruksi melalui kerja bahasa. Penelitian ini mencermati makna dalam iklan yang mengarah pada representasi maskulinitas.

Iklan Clear Men versi Rain dan L'Oreal Men Expert versi Matthew Fox menjadi obyek dalam penelitian ini. Iklan ini dianalisis untuk mengetahui representasi maskulinitas yang tergambar didalamnya. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika, karena semiotika dianggap relevan untuk mengkaji lebih dalam teks iklan televisi ini. Semiotika akan menunjukkan pesan makna melalui tanda-tanda dan kode-kode seperti *camera shot*, narasi, *setting* dan *acting*. Wujud material dari tanda-tanda tersebut misalnya pemilihan warna, dekorasi ruang, model pakaian yang dikenakan, kendaraan, ekspresi wajah, sikap tubuh, intonasi bicara dan lain-lain.

Iklan ini merepresentasikan maskulinitas yang mengukuhkan ideologi patriarki. Hampir dalam setiap adegan, maskulinitas direpresentasikan melalui

kekuatan laki-laki, perlindungan laki-laki terhadap perempuan, penempatan laki-laki di ranah publik, kesuksesan dan kesejahteraan. Ada tiga mitos maskulinitas dalam ideologi patriarki yang sering muncul dalam iklan Clear Men Sampo dan L'Oreal Men Expert yakni (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) *Give 'em Hell*, mengacu pada sikap dan aura laki-laki yang berani dan agresif, dimana setiap laki-laki maskulin berani mengambil resiko.

Iklan Clear versi Rain menampilkan representasi maskulinitas Amerika. Meski Rain memiliki identitas Asia namun kode-kode maskulinitas yang ditampilkannya merupakan kode maskulinitas Amerika. Pada penampilan Rain, kita akan menemukan representasi maskulinitas yang dapat ditemukan juga melalui Matthew Fox yang berasal dari ras kaukasoid dengan kultur Amerika. Persoalan dalam iklan Rain adalah bahwa melalui Rain, kultur Amerika menyusup melalui iklan dan produk yang diiklankan. Iklan Clear ditayangkan di Asia dan Amerika. Representasi maskulinitas Amerika ini ditampilkan pada penonton dengan latar belakang yang berbeda. Disini terjadi praktek yang dapat disebut universalisasi maskulinitas Amerika. Kode-kode maskulinitas Amerika ditampilkan melalui media massa dan menjadi standar maskulinitas.

Selain beberapa hal yang dikemukakan diatas, terdapat representasi maskulinitas yang dikodekan melalui tindak perawatan tubuh. Munculnya tindak perawatan tubuh sebagai representasi maskulinitas dalam iklan Clear dan L'Oreal tidak lepas dari peran kedua iklan tersebut melayani ideologi kapitalis. Representasi maskulinitas melalui tindak perawatan tubuh seperti yang ditampilkan oleh iklan, mengukuhkan ideologi kapitalis. Iklan menampilkan tindak perawatan tubuh melalui penggunaan sampo dan *lotion* wajah. Tindak perawatan tubuh ini menjadi maskulinitas yang diidealkan oleh iklan. Laki-laki diarahkan untuk melakukan tindak konsumsi komoditas dalam rangka meraih apa yang diidealkan oleh iklan.

Upaya iklan mengarahkan laki-laki sebagai konsumen tidak hanya dengan menciptakan kode-kode baru maskulinitas. Iklan juga menampilkan representasi maskulinitas melalui kepemilikan atribut-atribut tertentu yang dalam pencapaiannya mensyaratkan tindak konsumsi. Misalnya kepemilikan kendaraan, tempat tinggal dan pakaian.

Ideologi kapitalis tampil dalam mitos-mitos yang mensyaratkan tindak konsumsi sebagai upaya pencapaian maskulinitas. Tindak konsumsi oleh audiens merupakan tujuan akhir pengiklan. Hal ini berkaitan dengan kritik Marxist yang melihat iklan sebagai jawaban atas kebutuhan kapitalis mencari solusi mengatasi masalah *overproduksi*. Cara iklan mengatasi masalah *overproduksi* adalah dengan menciptakan kebutuhan semu pada konsumen sehingga meningkatkan permintaan akan komoditas sebagai dampak dari tindak konsumsi yang dilakukan terus menerus.

Iklan Clear Men versi Rain dan iklan L'Oreal Men Expert versi Matthew Fox melayani kepentingan ideologi patriarki dan kapitalis. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas. Dengan dipaparkannya fakta tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pada representasi maskulinitas baru dan meningkatkan kewaspadaan terhadap representasi maskulinitas yang dikonstruksi melalui iklan.

4.2. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan metode semiotika yang membuat interpretasi suatu teks dapat dimaknai berbeda oleh setiap orang tergantung dari latar belakang seseorang seperti tingkat pendidikan, sosial ekonomi, sosial budaya dan sebagainya.
2. Dalam penelitian penulis berada dalam posisi *reader*. Penulis juga merupakan pembaca pesan yang juga berada dalam lingkungan kultural dan dari sinilah subyektivitas tidak dapat dihindari.
3. Peneliti memiliki kesulitan dalam mendapatkan video asli iklan Clear versi Rain dan L'Oreal Men Expert karena keduanya diproduksi oleh *agency* iklan internasional yang berpusat di London dan Perancis. Sedangkan penelitian ini menggunakan *courtesy* dari Youtube. Kelemahan video *courtesy* dari Youtube

adalah kualitas gambarnya yang kurang baik yang dapat mempengaruhi interpretasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2006. *Mitologi, Alih Bahasa : Inyak Ridwan M.* Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques, Teknik-Teknik Analisis Media, Alih Bahasa : Setio Budi HH.* Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Blair, Thomas E. 2007. *A glossary of terms in gender and sexuality.* Thailand: The Southeast Asian Consortium on Gender, Sexuality and Health.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual.* Yogyakarta: Penerbit Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi. Sebuah Pengantar kepada Studi Televisi.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Croteau, David and William Hoynes. 2003. *Media Society. Industri, Images, and Audiences.* 3rd Edition. United States of America: Sage Publications.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna. Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Darwin, Muhadjir dan Tukiran. 2001. *Menggugat Budaya Patriarkhi.* Yogyakarta: Kerjasama Ford Foundation dengan Pusat Penelitian Kependudukan, Universitas Gadjah Mada.
- Dick, Bernard F. 1998. *Anatomy of film.* Third Edition. New York: St. Martin's Press.
- Elliott, A.M. and Turner. 2001. *Sexualities: Social Theory and the Crisis of Identity. In The Handbook of Social Theory.* London, UK: Sage.

- Fiske, John. 1990. *Introduction To Communication studies*. New York: Routledge.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Flower, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London: SAGE.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., dan Wills, P. 1980. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Haywood, Chris and Mairtin Mac and Ghail. 2003. *Men and Masculinities. Theory, Research and Social Practice*. Buckingham: Open University Press.
- Kimmel, Michael S. 1994. *Masculinity As Homophobia*. Dalam Tracy E. Ore. 2003. *The Social Construction of Difference and Inequality: Race, Class, Gender, and Sexuality*. 2nd edition. Boston: McGraw Hill.
- Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally. 1990. *Social Communication in Advertising : Persons, Products and Image of Well - Being*. Ontario: Nelson Canada. 2nd edition.
- Littlejohn, Stephen W. 1992. *Theories Of Human Communication*. 4th Edition. Belmont California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories Of Human Communication*. 5th Edition. Belmont California: Wadsworth Publishing Company.
- Manurung, Papiilon. 2004. *Analisis Semiotika : Pengantar & Terapan dalam M. Antonius Birowo, Metode Penelitian Komunikasi, Teori & Aplikasi*. Yogyakarta : Gitanyali. Cet 1.

- Noth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotic*. United States: Indiana University Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Storey, John. 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Storey, John. 1996. *Cultural Studies and The Study of Popular Culture : Theories and Methods*. Athens: University of Georgia Press.
- Sunardi, St. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanak.
- Thompson, John B. 1990. *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in The Era of Mass Communication*. Cambridge UK: Polity Press.
- Whitehead, Stephen M. and Frank J. Barrett. 2008. *The Masculinities Reader*. UK, Cambridge: Polity Press.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Jurnal

- Schroeder, Jonathan E & Detlev Zwick. 2004. "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images" *Consumption Markets & Culture* Volume 7 March , pp.21-52. Routledge.

Internet

- <http://www.mediaawareness.ca/english/issues/stereotyping/meandmasculinity/masculinitydefining.cfm>

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

<http://www.rlwclarke.net/Courses/LITS3304/2004-2005/04BbarthesMythToday.pdf>

<http://www.unilever.co.id/>

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/2007/ClearmenghadirkanClearmenschampoo.asp>

<http://myzone.okezone.com/index.php/content/read/2010/02/16/3/867/buku-100.000-years-of-beauty-dari-loreal>

http://vibizlife.com/fashion_features.php?awal=0&page=1&id=14394&pg=fashion&sub=product_info

<http://www.loweworldwide.com/>

http://www.loweindonesia.com/about_us.html

<http://www.agency-directory.asia/advertising/indonesia/lowe-indonesia-s-6600-c-393.html>

<http://www.loveandpartners.com/clients.html>