

PENGGAMBARAN MASKULINITAS PADA IKLAN

(Studi Deskriptif Penggambaran Maskulinitas dalam Iklan Mobil Di
Surat Kabar Tribun Jogja selama Bulan Juni-Agustus 2013)

Antonius Anggara Yudha Nurtjahjana / Y. Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

1. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, proses komunikasi tentu menjadi suatu proses yang harus dijalani oleh manusia. Proses komunikasi tentu saja tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Proses ini berjalan dan menyentuh hampir ke seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan lewat proses komunikasi yang dilakukannya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, proses komunikasi tak hanya dilakukan secara verbal lewat komunikasi secara langsung. Proses komunikasi juga dilakukan lewat berbagai media, misalnya lewat iklan-iklan yang biasa kita lihat baik di media cetak ataupun media elektronik.

Saat ini, begitu banyak iklan yang beredar di masyarakat, mulai dari iklan yang ada pada media cetak sampai dengan iklan pada media elektronik. Berdasarkan pengamatan penulis, iklan pada media cetak cukup diminati oleh masyarakat. Iklan pada media cetak cukup diminati karena bukan iklan yang hilang sesaat seperti halnya iklan pada media elektronik. Iklan pada media cetak dapat lebih diperhatikan dan dipelajari secara seksama mengenai detail-detail dari produk yang ditawarkan, sedangkan iklan pada media elektronik biasanya hanya muncul selama beberapa detik dan kadang belum tentu muncul lagi dalam waktu dekat. Iklan banyak dimanfaatkan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat agar menuruti pesan atau *message* yang disampaikan iklan tersebut. Pengaruh yang diberikan oleh iklan memiliki tingkat keragaman di antara komunitas masyarakat. Berhasil atau tidaknya suatu iklan dalam mempengaruhi masyarakat dapat diketahui melalui perubahan sikap yang dialami masyarakat. Jika *sales* mengalami peningkatan setelah munculnya iklan pada media, maka suatu iklan bisa dikatakan

berhasil karena berarti masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika dampak yang diberikan oleh suatu iklan berhasil mempengaruhi konsumen, dalam hal ini masyarakat, maka pihak produsen iklan merasa telah berhasil membuat iklan yang baik. Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, memang mulai muncul banyak produk otomotif untuk wanita, seperti sepeda motor *matic* misalnya. Namun pada dasarnya, kemunculan produk otomotif untuk wanita justru semakin memperjelas adanya perbedaan antara maskulinitas dan femininitas. Pada dasarnya pengaruh budaya dan kebiasaan mengharuskan seorang pria harus bersifat maskulin, dominan, kuat, agresif, cerdas, berpikir rasional. Sedangkan konsep wanita harus bersifat feminin, penurut, lemah, pasif, emosional dan cerewet. Menurut seorang ahli literatur dan filosofi dari Duke University, Toril Moi dari *essaynya* yang berjudul “*What is a woman?*”, Sifat maskulin dan feminin bukan merupakan bentuk perbedaan dari jenis kelamin. Perbedaan sifat maskulin dan feminin tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut:

MASCULINE	FEMININE
aggressive	affectionate
ambitious	cheerful
analytical	childlike
assertive	compassionate
athletic	flatterable
competitive	gentle
dominant	gullible
forceful	loyal
independent	sensitive
individualistic	shy
self-reliant	soft-spoken
self-sufficient	sympathetic
strong	tender
	understanding
	warm
	yielding

(dikutip dari: <http://crimecinema.wordpress.com>)

Tabel 1.1 konsep sifat dasar Maskulin-Feminin

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa pria memiliki aspek-aspek yang sesuai untuk digambarkan pada iklan kendaraan roda empat atau mobil. *Stereotype* “Maskulin” lebih cocok menggambarkan iklan mobil karena “Maskulin” memiliki kesan lebih kuat, dominan, atletis, agresif, kompetitif dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk mobil yang identik dengan jalanan yang keras, berkotor-kotor dengan aktifitas bengkel dan kebebasan bertualang.

Iklan bukan sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Wernick (1991:32) melihat iklan sebagai media promosi budaya dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang. Berdasarkan perkembangan itulah maka muncul *stereotype* imaji maskulinitas pria dalam iklan. Menurut Wood (dikutip dari Fowles, 1996:208), pria dapat digambarkan sebagai pribadi yang “*active, adventurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship*”. Sedangkan menurut Fowles (1996:201). Karakter pria adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Pria cenderung identik dengan aktifitas yang berkaitan dengan kegiatan *outdoor* seperti olah raga, otomotif, berpetualang di hutan dan sebagainya. Konsep pemikiran “pria identik dengan aktif” inilah yang membuat pria lebih cocok untuk digambarkan dalam iklan mobil.

Topik penelitian tentang studi deskriptif maskulinitas pada iklan mobil di media cetak ini cukup menarik bagi penulis. Penulis menilai akan banyak hal menarik yang bisa kita amati dan pelajari karena saat ini konsep maskulinitas dan

feminitas tak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari saja melainkan sudah masuk ke dalam ranah periklanan yang secara tak langsung digambarkan sebagai persaingan gender. Wanita cenderung tidak mau kalah dengan banyaknya produk – produk yang cenderung menggambarkan konsep maskulinitas, akibatnya munculah produk-produk yang biasanya identik dengan maskulinitas namun *target marketnya* wanita. Produk-produk tersebut misalnya motor, helm, alat-alat olahraga, bahkan minuman energi khusus untuk wanita. Munculnya banyak iklan mengenai penggambaran maskulinitas inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai fenomena ini.

2. Tujuan Penelitian

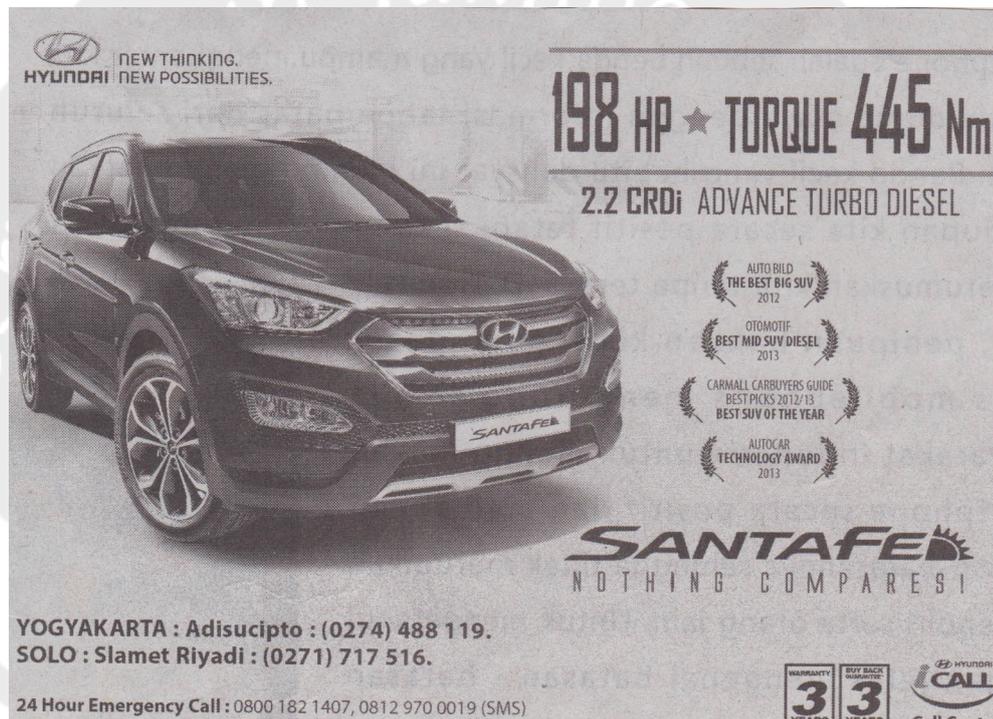
Tujuannya penelitiannya adalah: “Mendeskripsikan penggambaran maskulinitas dalam iklan mobil di surat kabar Tribun Jogja.”

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan dan menjelaskan tentang penggambaran-penggambaran, intensitas kemunculan, visualisasi iklan dan analisa peneliti mengenai iklan-iklan mobil yang muncul pada media cetak Tribun Jogja selama bulan Juni-Agustus 2013. Pertama-tama peneliti akan menampilkan penjelasan singkat mengenai seluruh elemen penelitian, mulai dari tabel kemunculan iklan mobil dari bulan Juni hingga Agustus, penjelasan mengenai intensitas dan duplikasi kemunculan iklan pada surat kabar serta penjelasan mengenai semua iklan mobil yang muncul pada surat kabar Tribun Jogja.. Peneliti

akan mendeskripsikan semua iklan, baik yang dianggap peneliti mampu menampilkan konsep maskulinitas maupun yang tidak. Hal itu bertujuan untuk lebih menunjukkan iklan mana saja yang lebih memunculkan konsep maskulinitas dan mana yang kurang memunculkan konsep tersebut berdasarkan analisa dan uraian peneliti. Berikut adalah deskripsi hasil penelitian iklan:

a. Hyundai SantaFe



Gambar 1. Iklan Hyundai SantaFe.

Iklan Hyundai SantaFe yang digunakan peneliti sebagai contoh diambil dari Surat Kabar Tribun Jogja pada bulan Juni 2013. Iklan ini mampu menggambarkan konsep maskulinitas. Penggambaran maskulinitas bisa kita lihat dari cara menampilkan mobil yang tampak gagah dari depan agak menyamping. Pemilihan warna mobil hitam yang ditampilkan dalam iklan juga menunjukkan sifat maskulinitas karena warna hitam identik dengan sesuatu yang kuat dan dominan. Deskripsi kekuatan mobil 198 HP (*Horse Power*), Torque 445 Nm, 2.2

CRDi dan Advance Turbo Diesel yang ditampilkan dengan font yang lebih besar dan mencolok menunjukkan bahwa Hyundai SantaFe adalah mobil yang berkekuatan besar, dan hal tersebut identik dengan maskulinitas.

b. Chevrolet



Gambar 2. Iklan Chevrolet.

Hampir sama dengan iklan dari Hyundai Santa Fe, iklan Chevrolet ini menampilkan mobil dengan warna hitam. Perbedaan terletak pada jumlah mobil yang berjumlah 4 buah (Chevrolet Trailblazer, Chevrolet Captiva, Chevrolet Aveo, Chevrolet Spin). Deretan mobil yang berwarna hitam Nampak gagah dan mampu memberikan kesan maskulin pada produk. Konsep iklan yang ditampilkan sangat simpel karena hanya berupa *tagline* dari perusahaan yaitu “*FIND NEW ROADS*”, bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti “Carilah jalan baru”.. Menurut peneliti kata “*NEW*” yang ditampilkan dengan

warna berbeda memiliki arti tersendiri. “NEW” pada *tagline* “*FIND NEW ROADS*” dideskripsikan sebagai ajakan untuk berpetualang dan untuk mencoba “jalan” yang baru, bukan jalan raya seperti yang banyak dilewati oleh mobil pada umumnya. Produk dari Chevrolet ini diyakini mampu memuaskan konsumen untuk menghadapi segala tantangan yang ada di jalan raya. Logo Chevrolet yang nampak tegas dan besar di bagian kanan atas menunjukkan suatu kebanggaan atas produk tersebut.

c. Mazda Biante



Gambar 3. Iklan Mazda Biante.

Iklan dari Mazda Biante mengambil lokasi di daerah pegunungan dan pantai, yang biasanya merupakan tempat dimana keluarga biasa menghabiskan waktu untuk berlibur bersama sama. Konsep dari iklan cetak Mazda Biante lebih menunjukkan konsep kekeluargaan karena terdapat figure ayah, ibu dan dua orang anaknya dengan lokasi di tempat-tempat berlibur. Namun konsep maskulinitas tetap nampak pada iklan tersebut. Penggambaran konsep maskulinitas pada iklan ini nampak pada bentuk konsep mobil *SUV* yang nampak besar dan gagah dan warna mobil berwarna hitam, serta *tagline* dari produk tersebut yaitu “*Pure enjoyment*” yang diletakkan di tengah dengan warna hitam dan *font* yang tegas, tebal dan *bold*. Kesimpulannya walaupun iklan mobil ini adalah iklan mobil untuk keluarga, namun iklan ini tetap mampu memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas kepada *audiencenya* tanpa menghilangkan konsep mobil keluarga yang menjadi pesan utama dari iklan.

d. KIA Carens



The advertisement for the KIA Carens features a silver hatchback car parked in front of a building. A badge on the left side of the car reads "Lebih Banyak 5 YEARS KIA WARRANTY 150.000 KM". The main headline is "The Breakthrough Family Car" followed by "ALL-NEW CARENS". A list of features is provided on the right, and the KIA logo is at the bottom right with the slogan "The Power to Surprise".

www.kiamotorsjogja.com

The Breakthrough Family Car

ALL-NEW
CARENS

Hadir untuk menjawab kebutuhan keluarga modern.

- Desain & Kualitas Global (CBU Korea)
- Flexible Seating Configuration (7-seater)
- Hi-Tech Engine & Transmission
- Flex Steering System
- Advance Headlamp System
- Opposite Wiper System
- 4-Disk Brake
- Body Monocoque
- Peace of Mind

Dealer :

SUMBER BARU KIA Jl. Magelang KM 5,8 - Yogyakarta Telp. (0274) 625974 Fax (0274) 625973;
SUMBER BARU KIA MAGELANG Jl. Raya Magelang-Yogyakarta KM 5. Danurejo, Mertoyudan, Magelang, Jateng Telp. (0293) 3276111
SUMBER BARU KIA PURWOKERTO Jl. Gerilya No. 808 Purwokerto Selatan Telp. (0281) 640 250 Fax (0281) 638 081

KIA
The Power to Surprise

Iklan 4. Iklan KIA Carens.

KIA Carens pada dasarnya adalah mobil yang ditujukan untuk segmen keluarga. Iklan yang ada pada Surat kabar Tribun Jogja ini menampilkan sosok mobil *All-New KIA Carens* berwarna silver yang terlihat elegan. *Background* rumah pada iklan semakin mempertegas bahwa mobil ini adalah mobil yang pas untuk seluruh anggota keluarga. Deskripsi produk pada bagian kanan tengah menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan produk. *Background* rumah pada iklan ini mampu mempertegas bahwa mobil ini adalah mobil keluarga, hal tersebut juga dapat kita lihat lewat deskripsi produk yaitu “hadir untuk menjawab kebutuhan keluarga modern”. Iklan *All-New KIA Carens* ini secara keseluruhan kurang menampilkan penggambaran konsep maskulinitas dan lebih menonjolkan fitur-fitur sebagai mobil untuk keluarga.

e. Mitsubishi Mirage



Gambar 5. Iklan Mitsubishi Mirage.

Iklan Mitsubishi Mirage sepintas Nampak sangat mencolok dengan warna mobil dan *branding* produk yang ditampilkan, yaitu merah. *Background* gedung-gedung tinggi di perkotaan menunjukkan bahwa mobil ini memang dirancang untuk kemudahan berkendara di dalam kota, sementara gambar pohon-pohon menunjukkan bahwa walaupun mobil ini mampu memberikan performa maksimal

di perkotaan namun tetap ramah lingkungan. Lewat *tagline* “*Complete city car*” Mitsubishi mendeskripsikan bahwa produk mereka adalah salah satu produk yang cocok untuk di daerah perkotaan. Mobil yang berukuran sesuai dengan kondisi perkotaan yang padat, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, kabin yang lega, irit bahan bakar, dilengkapi dengan teknologi terkini yaitu *start/stop engine button*, namun tetap mengedepankan sistem keamanan berkendara dengan dilengkapinya Mitsubishi Mirage ini dengan *airbag* pada bagian depan. Pada dasarnya, iklan ini kurang menampilkan penggambaran konsep maskulinitas. Mobil *city car* yang berbentuk *compact* dan berukuran mini, serta warna mobil dan iklan yang di dominasi warna merah ini kurang mampu menggambarkan konsep maskulinitas pada mobil yang identik dengan bentuk yang besar dan berotot serta memiliki warna yang cenderung gelap.

f. KIA All-New Sorento



Gambar 6. Iklan KIA All-New Sorento.

Sebenarnya iklan Kia All-New Sorento ini sesuai dengan konsep utama mobil, yaitu mobil SUV (*sport utility vehicle* atau *suburban utility vehicle*). Mobil SUV memang ditujukan untuk medan perkotaan. *Background* gedung-gedung sebagai simbol perkotaan sangat cocok dengan konsep mobil. Tampilan mobil pada iklan yang ditampilkan memang terlihat gagah karena ukuran mobil yang besar dan nampak “berotot“. Namun selain itu iklan tersebut kurang mencerminkan konsep maskulinitas. *Tagline* yang muncul pada iklan yaitu “*We invite you to enjoy this premium comfort*” nampak kurang menampilkan konsep maskulinitas karena lebih menonjolkan kenyamanan berkendara.

4. Analisis

Pada iklan-iklan mobil di media cetak Tribun Jogja yang telah kita amati pada bahasan sebelumnya, ternyata beberapa iklan mampu menggambarkan konsep maskulinitas. Konsep-konsep maskulinitas yang nampak pada iklan mobil yang ditampilkan di surat kabar Tribun Jogja, digambarkan antara lain melalui bentuk objek mobil yang berotot dan bertenaga besar, pemilihan warna objek yaitu warna hitam dan bentuk tipografi berupa *font* yang berukuran lebih besar dan berwarna lebih gelap dari *font* lain yang ada pada iklan. Penggambaran bentuk objek mobil dengan *body* besar dan berotot serta menggunakan pemilihan warna objek produk hitam dapat kita lihat secara langsung melalui iklan Hyundai SantaFe, Chevrolet dan Mazda Biante. Penggunaan tipografi berupa *font* yang lebih besar pada spesifikasi mobil “198 HP (*Horse power*)” menunjukkan bahwa mobil tersebut bertenaga besar, dapat kita lihat pada iklan Hyundai SantaFe. Iklan Hyundai SantaFe adalah produk dengan intensitas kemunculan iklan terbanyak selama bulan Juni-Agustus 2013. Hal itu dianggap peneliti sebagai salah satu strategi dari perusahaan untuk mendapatkan *awareness* dari pembaca, sedangkan

konsep “*Week End Factory Sale*” pada iklan Chevrolet yang hanya muncul sekali dalam jangka waktu 3 bulan penelitian menurut peneliti hanyalah sebagai iklan “reminder”.

Pada Surat kabar Tribun Jogja, semua iklan otomotif terletak pada halaman dua pada bagian bawah Surat Kabar. Penempatan pada halaman dua dirasa peneliti sangat tepat karena setelah membaca berita-berita *headline* pada halaman pertama yang biasanya bersifat berat, pembaca diberikan selingan berupa iklan-iklan mobil yang ringan dan menghibur. Ukuran iklan juga menjadi perhatian peneliti, iklan-iklan mobil seperti Iklan mobil dari perusahaan KIA dan Hyundai (KIA All-new Sorento, KIA All-new Carens dan Hyundai Santa-Fe) rata-rata berukuran kecil dan berformat hitam putih dan kemunculannya hampir di setiap hari selama bulan Juni-Agustus 2013. Menurut penulis kemunculan iklan yang instensitasnya sangat sering tersebut dikarenakan iklan tersebut adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari *audience*, sehingga iklannya tidak perlu berukuran besar dan menarik perhatian karena ditampilkan dalam kurun waktu yang cukup lama. Beda halnya dengan iklan “*Week end factory sale*” milik Chevrolet yang hanya beriklan sekali pada bulan Juni. Iklan tersebut berukuran besar dan berwarna. Iklan tersebut berformat demikian karena isi pesan dari iklan tersebut memiliki tanggal kadaluarsa yaitu pada akhir pekan, sehingga perusahaan menempatkan iklan yang besar dan berwarna untuk mendapatkan *awareness* dari *target marketnya* lewat kemunculan iklan yang hanya sekali saja namun pesan yang ingin disampaikan tetap efektif.

5. Kesimpulan

Dibandingkan iklan mobil pada media elektronik seperti televisi atau radio, iklan mobil yang muncul pada media cetak surat kabar lebih mampu menampilkan detail-detail dan spesifikasi yang ada pada produk secara lebih lengkap dan mampu dibaca berulang-ulang. Selain mampu menampilkan detail dan spesifikasi, iklan tentu harus dibuat semenarik mungkin agar mampu mendapat *awareness* dari *target audience*. Iklan dibuat agar dapat menarik perhatian pembaca dengan harapan pesan yang disampaikan oleh perusahaan mampu dimengerti dan diingat oleh konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan proses selanjutnya, yaitu proses pembelian produk.

Iklan yang muncul pada media cetak tak semuanya akan diasumsikan oleh masyarakat sebagai iklan yang memiliki penggambaran konsep maskulinitas. Namun pada beberapa iklan yang muncul pada Surat kabar Tribun Jogja secara langsung mampu menampilkan penggambaran konsep maskulinitas. Font yang besar dan tegas, warna dan jenis mobil yang “berotot”, spesifikasi mobil yang bertenaga besar serta konsep iklan ada di daerah perkotaan mampu menggambarkan hal-hal yang identik dengan maskulinitas.

Melalui iklan-iklan mobil yang menampilkan penggambaran konsep maskulinitas, *audience* diberikan penggambaran nyata bahwa konsep maskulinitas tidak selalu harus berhubungan dengan bentuk fisik seseorang, namun dapat juga melalui objek-objek, bentuk dan ukuran teks, warna-warna yang ditampilkan serta sudut pengambilan gambar dari objek yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication.

Wernick, Andrew. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. Trent University, Ontario: SAGE Publications Ltd.

Sumber Online

<http://crimecinema.wordpress.com/2011/07/14/thelma-louise-feminine-and-masculine/> (Diakses 15 Agustus 2014)