

Representasi Maskulinitas Pada Iklan (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Gudang Garam dan Iklan *MS Glow for Men*)

Artyasto Jatisidi^{1*}, Rifqi Al Mutonik², Bintarto Wicaksono³

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta

*Email Korespondensi: artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id

Abstract: Media plays an important role in spreading ideas about popular culture because popular culture requires media to distribute ideas. The Gudang Garam "Jungle" advertisement and the Ms Glow for men ad "Akbar Rais, Arif Muhammad, and Verrel Bramasta" are advertisements for cigarettes and facial care products that emphasize masculinity. Both of these advertisements feature urban men in a casual style. Masculinity is a gender-based trait that is attached to men. The mass media, in this case television advertising, apparently also played a role in confirming this view. Based on semiotic analysis using the Roland Barthes model in the ad impressions of Gudang Garam "Jungle" and Ms Glow For Men "Akbar Rais, Arif Muhammad, and Verrel Bramasta" as research subjects, this study concludes as follows: Representation of masculinity in Gudang Garam and Ms. Glow For Men is, Masculine is described as brave and likes challenges, Masculine is described as caring about appearance, and Masculine is concerned with their partner and family. In this case, the Gudang Garam and Ms Glow For Men advertisements have the characteristics of new masculinity. At the end of the 1900s to the 2000s a new term emerged in the construction of the male self, namely new masculinity (the concept of new masculinity). This new figure presents a unique and interesting blend that opens the world's eyes to the stereotypes of masculine images that have been formed so far. The character of this masculinity is different from the initial masculinity.

Keywords: representation; denotation; connotation; myth; semiotics; masculinity

Abstrak: Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya populer karena budaya populer memerlukan media untuk mendistribusikan ide. Iklan Gudang Garam "Jungle" dan Iklan *Ms Glow for men* "Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta" merupakan salah satu iklan rokok dan produk perawatan wajah yang mengedepankan maskulinitas. Kedua iklan ini menampilkan laki-laki perkotaan dengan gaya yang kasual. Maskulinitas adalah sifat-sifat berdasarkan *gender* yang dilekatkan pada laki-laki. Media massa dalam hal ini iklan televisi rupanya juga berperan dalam pengukuhan pandangan tersebut. Berdasarkan analisis semiotika dengan menggunakan model Roland Barthes pada tayangan iklan Gudang Garam "Jungle" dan *Ms Glow for Men* "Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta" sebagai subjek penelitian, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: Representasi maskulinitas dalam iklan Gudang Garam dan Ms Glow for Men adalah, Maskulin digambarkan Berani dan Menyukai Tantangan, Maskulin digambarkan peduli akan penampilan, dan Maskulin Perhatian terhadap pasangannya maupun keluarga. Dalam hal ini iklan Gudang Garam dan *Ms Glow for Men* terdapat karakteristik new masculinity. Akhir tahun 1900-an menuju tahun 2000-an munculah istilah baru dalam konstruksi diri laki-laki yaitu new masculinity (konsep maskulinitas baru). Sosok baru ini menyajikan sebuah paduan unik dan menarik yang membuka mata dunia atas stereotype imaji maskulin yang selama ini dibentuk. Karakter maskulinitas ini berbeda dengan maskulinitas pendahuluannya.

Kata Kunci: Representasi; denotasi; konotasi; mitos; semiotika; iklan

PENDAHULUAN

Media massa memainkan peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam masyarakat seperti gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang kesemuanya itu adalah bagian dari simbol budaya populer.

Dampak yang kuat adalah iklan di televisi sampai kepada pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, warna, humor, maupun ketegangan. Pengaruh kuat lainnya adalah kebanyakan pemirsa menghabiskan waktunya di depan televisi. Berdasarkan hasil riset Nielsen Media, rata-rata waktu menonton TV masyarakat Indonesia di pekan terakhir bulan lalu (23-29 Maret 2020) ada di angka 3 jam 29 menit. Waktu rata-rata ini naik dari posisi pekan sebelumnya yang masih sebesar 3 jam 19 menit.

Bidang lain yang mengikuti perkembangan media massa ini adalah media iklan yang mana menjadi sumber dana utama bagi media massa untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Perusahaan periklanan memiliki strategi tersendiri dalam penulisan media dimana mereka mengetahui sifat, kelebihan serta kekurangan dari berbagai media. Penggunaan gagasan cemerlang oleh media harus diupayakan agar pesan-pesan iklan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada segenap khalayak. Iklan yang baik merupakan perpaduan sumber daya yang memadai dan strategi yang tepat. Secara garis besar, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil.

Timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Dampak yang kuat adalah iklan di televisi sampai kepada pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan, suara, musik, drama, warna, humor, maupun ketegangan. Pengaruh kuat lainnya adalah kebanyakan pemirsa menghabiskan waktunya di depan televisi.

Konsep maskulinitas, seperti konsep-konsep lain dalam kehidupan telah terbangun secara simbolik oleh media. Sejak awal kehadiran media, maskulinitas identik dengan laki laki yang memiliki tubuh atletis, kuat dan pemberani. (Smiler, 2004) dalam (Tanjung, 2012) menjelaskan istilah maskulin berasal dari bahasa Inggris, yakni *muscle* yang dalam bahasa Indonesia berarti otot. Maksud maskulin di sini, yaitu sifat yang didasari pada kekuatan fisik atau otot yang diimplikasikan sebagai hal yang kuat. Istilah tersebut akhirnya dikaitkan kepada pria karena dinilai sebagai makhluk yang memiliki kekuatan fisik lebih kuat dibandingkan perempuan.

Menurut Beynon (Beynon, 2002) dalam (Syar'an, 2007) Konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami perkembangan. seperti kajian tentang maskulin dalam bukunya *Masculinities and Culture*. Dalam hal ini, Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam setiap decade. Sebelum tahun 1980-an Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berkulit baja.

Berdasarkan hasil riset Nielsen Media dalam (Hidayatullah, 2020) rata-rata waktu menonton TV masyarakat Indonesia pada tahun lalu (23-29 Maret 2020) ada di angka 3 jam 29 menit. Waktu rata-rata ini naik dari posisi pekan sebelumnya yang masih sebesar 3 jam 19 menit. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual

suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Khalayak terkadang disuguhkan sebuah iklan dengan asumsi yang sebenarnya kurang sesuai dan melebihi realitas dari produk yang ditawarkan. Justru bukan hanya sekedar menawarkan sebuah produk, melainkan menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang sering digambarkan melalui tanda dan bahasa. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar.

Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Tujuan pokok pemasang iklan dengan adanya iklan adalah mempersuasi khalayak untuk memperhatikan pesan yang mereka sampaikan tentang identitas pribadi perusahaan. Konsep iklan berbeda dengan pesaingnya baik satu iklan dengan iklan lainnya. Iklan juga mencakup semua golongan, dari menengah atas sampai menengah bawah. Media tersebut bagaikan sebuah lembaga besar yang mempunyai peranan besar dengan aturan-aturan yang berlaku dan kebiasaan yang telah dilakukan dalam hal ini di karenakan media selalu menjadi bagian dari proses perkembangan budaya dan berperan dalam segi ekonomi, politik dan budaya. Media dalam kaitannya dengan aspek ekonomi politik dan budaya baik media elektronik maupun media cetak membawa suatu produk hingga menjadi populer, membudaya, nilai-nilai dan sarat akan norma-norma yang tercantum dalam masyarakat. Produk yang semula tidak dikenal oleh masyarakat setelah di perkenalkan media menjadi terkenal dan membudaya, media tersebut menciptakan pendapat dan budaya yang berkembang dari masa ke masa di masyarakat.

Sosok maskulin kemudian berkembang pada tahun 1980-an dengan cara yang berbeda. laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik (“*New man as nurturer*”) dan laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses (“*New man as narcissist*”).

Maskulin berasal dari bahasa perancis, masculine adalah sebuah kata sifat, adjektif yang berarti “kepriaan” atau yang menunjukkan laki-laki. Lawan katanya adalah feminim. Istilah ini berbeda dengan “kejantanan”. Secara umum maskulian diartikan sebagai sebagai suatu yang memiliki sifat-sifat kenjantanan, baik berupa kepribadian, perilaku, pekerjaan benda atau lainnya. Misalnya agresif, dominan, ambisius, tanpa emosi, olah ragawan, menaiki kendaraan keren, naik motor gede dan sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak akan melepaskan pandangannya dari pria dengan tampang yang maskulin. Maskulin dalam arti berbeda bagi setiap pria. Umumnya maskulin atau tidaknya seorang pria tergantung dari pandangan wanita yang menilai pria tersebut. Pria dan maskulinitasnya masih merupakan hal baru yang dikaji dalam studi gender. Selama ini yang sering menjadi kajian dalam gender adalah kajian feminisme yaitu wanita dan konstruksi nilai-nilai feminim.

Masalah dalam gender bukan hanya mengenai wanita dan posisinya yang tersubordinasi oleh pria. Namun, pria pun juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi, nilai-nilai maskulinitas mereka bagaimana mereka seharusnya menjadi seorang pria tetap menjadi konstruksi. Walaupun banyak cara yang dijalani agar dapat dianggap sebagai pria, namun Kamus Besar Bahasa Indonesia ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seseorang pria agar dianggap sebagai seorang pria maskulin. Teori ini disebut dengan *hegemonic masculinity*. Hegemoni menurut Indonesia berarti pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan dan sebagai suatu negara atas negara lain. Atau dalam konteks hegemoni maskulinitas, maka pengaruh dominasi suatu konstruksi maskulinitas atas maskulinitas lain. Menurut Trigani dalam artikelnya, “*hegemonic is the social masculinity a given*

period". Dalam teori ini, maskulinitas berhubungan dengan dominasi dan kekuatan teori hegemonic masculinity dianggap sebagai cara yang paling tepat dan sukses dalam mendefinisikan dengan kekuatan fisik, bravado, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas wanita dan pria lain, dan ketertarikan yang besar untuk menaklukkan wanita.

Maskulin tahun 1990-an. Laki-laki kembali bersifat tidak peduli lagi terhadap remeh-temeh seperti kaum maskulin yuppies di tahun 80-an, Sifat kelaki-lakian yang di ditampilkan ialah macho, kekerasan, dan *hooliganism*, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar sepak bola dan dunia minum-minuman, juga sex dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya.

Maskulin tahun 2000-an yang berkembang cenderung ke arah metroseksual dimana laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat. Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Dalam iklan, maskulinitas cenderung lebih banyak tampil dalam iklan produk rokok, otomotif, olahraga, dan minuman berenergi. Dalam iklan produk tersebut pria diidentikan dengan kejantanan, rasional, pandai, kuat, dan mandiri.

Iklan minuman berenergi Proman Energenesis (2017) dan iklan All New Honda CRF150L misalnya, pada iklan Proman Energenesis memperlihatkan seorang laki-laki dewasa dengan memiliki bentuk tubuh yang besar dan berotot sedang mengangkat sebuah mesin motor besar seorang diri dan melakukan perbaikan motor sendiri. Scene pun berlanjut laki-laki tersebut sedang mengendarai motor yang sudah dia perbaiki dengan menggunakan pakaian hitam dan kacamata hitam. Pada iklan All New Honda CRF150L memperlihatkan 3 orang laki-laki sedang mengendari motor honda CRF150L dimana motor tersebut merupakan jenis motorcross, dan juga motor tersebut identik dengan motor laki-laki. Dalam adegannya 3 orang laki-laki itu mengendarai begitu trampil di perhutanan dengan jalur yang cukup extreme, seperti jalur menanjak, jalur bebatuan, dan jalur melintasi sungai. Dalam hal ini 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)

Sesuai dengan perkembangan zaman, gambaran mengenai citra diri laki-laki yang modern dapat kita lihat dalam 2 produk iklan yang berbeda yaitu rokok Gudang Garam versi "jungle" dan iklan produk perawatan kulit wajah laki-laki Ms Glow for Men "Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta". Iklan Gudang Garam "jungle" dalam penyajiannya, ditampilkan seorang laki-laki metroseksual dengan memakai pakaian yang rapi, perhatian pada pasangan, dan pemberani dengan di tambah voice over "inilah jati diri pria yang sesungguhnya". Dimana pada iklan rokok ini berbeda dengan iklan rokok pada umumnya yang biasanya diidentikan dengan kejantanan, rasional, pandai, kuat, dan mandiri.

Pada iklan Ms Glow For Men "akbar rais, arif muhammad, dan verrel bramasta" terdapat 4 scene yang berbeda dimana pada scene pertama yang di perankan oleh akbar rais, menampilkan sosok drifter profesional yang peduli akan penampilan serta terdapat voice over "real men itu gak asal-asalan". Pada scene kedua yang di perankan oleh arif muhammad, menampilkan seorang laki-laki yang peduli akan penampilan dan peduli akan keluarga serta terdapat voice over "real men itu selalu ada buat keluarga", pada scene ketiga yang di perankan oleh verrel bramasta, menampilkan seorang laki-laki yang peduli akan penampilan dan setia kawan serta terdapat voice over "real men itu paham arti setia kawan". Pada scene 4 yaitu scene terakhir pada iklan Ms Glow For Men yang di perankan oleh ketiga pemeran

tersebut, menampilkan seorang laki-laki yang peduli akan penampilan dan memiliki perhatian terhadap kulit serta terdapat voice over “real men take care of their skin”. Pada iklan produk perawatan kulit wajah Ms Glow For Men ini memiliki perbedaan dengan iklan produk perawatan kulit wajah lainnya dimana didominasi tema olahraga. Misalnya rugby (Men’s Biore), sepakbola (Clear Men versi Cristiano Ronaldo, Vaseline for Men).

Berdasarkan latar belakang diatas, iklan pada produk rokok Gudang Garam “jungle” dan iklan produk perawatan kulit wajah laki-laki Ms Glow For Men “akbar rais, arif muhammad, dan verrel bramasta”. memiliki perbedaan dengan iklan-iklan sebelumnya dan memiliki tema iklan yang sama antara iklan Gudang Garam dengan iklan Ms Glow For Men. Untuk itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana wujud maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam “jungle” dan iklan Ms Glow for men “Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta” adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui wujud maskulinitas pada iklan Gudang Garam versi “jungle” dan iklan Ms Glow for men “Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta” dengan menggunakan analisa Semiotika roland barthes.

METODE PENELITIAN

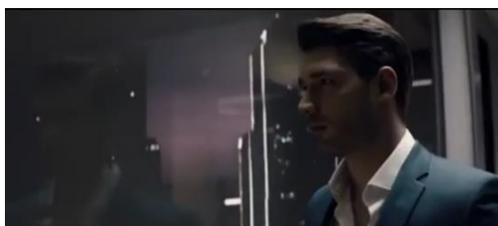
Metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis semiotika. untuk mengkaji dan memaknai iklan Gudang Garam dan Ms Glow for men yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Teknik pengumpulan data yang di gunakan ialah. Teknik observasi atau pengamatan langsung terhadap iklan Gudang Garam versi “Jungle” dan Iklan Ms Glow for men versi “Akbar Rais, Arif Muhammad, Dan Verrel Bramasta” yang ditayangkan di televisi. Adapun yang saya amati secara mendalam adalah bagaimana penulis dapat memaknai unsur-unsur tersirat dibalik iklan.

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, rekaman video, tulisan yang ada pada platform internet. Iklan tersebut saya dokumentasikan datanya dalam bentuk video dan foto berupa tangkapan layar (screenshot). Studi pustaka melalui pencarian literatur-literatur maupun referensi-referensi untuk mencari informasi penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh yang dapat disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. data penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan tatanan penandaan Barthes yaitu pada signifikasi tahap pertama, hubungan antara penanda-penanda dan petanda-petanda yang menghasilkan tanda serta yang berkaitan dengan realitas eksternal. Proses awal ini dimaksudkan untuk menyeleksi scene-scene mana saja yang sesuai dijadikan shot yang sesuai untuk menjawab masalah dan tujuan penelitian ini. Proses ini masih menghasilkan makna denotasi. Kemudian, tanda-tanda (shot yang terkumpul) pada tahap pertama ini pada alurnya akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan penanda-penanda pada tahap kedua. Konotasi merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan makna yang diperoleh pada signifikasi tahap kedua ini. Proses ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari komunikan serta nilai-nilai kebudayaan (mitos).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semiotika dalam Iklan Gudang Garam “Jungle”



Gambar 1. Scene 1

Semiotika Iklan Scene 1:

- a) Makna denotatif: dapat terlihat seorang laki-laki perkotaan dengan menggunakan pakaian casual yaitu kemeja putih dan jas hitam, dan rambut pendek rapi. Yang berlatang belakang di sebuah gedung. Dengan pencahayaan yang gelap redup cenderung kehitaman.
- b) Makna konotasi: Screen shoot dalam iklan ini menampilkan makna lelaki Urban yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya. Meskipun sebagai laki-laki namun, setidaknya harus memperhatikan penampilan sebagai modal utama untuk memikat perhatian. Lelaki akan merasa bangga jika penampilannya dapat memikat perhatian, terutama pada lawan jenis. Kesan maskulin dan stylish dari pemeran pria pada iklan ini didukung dengan penampilan pakaiannya yang digunakan, yaitu menggunakan warna-warna yang netral sebagai penanda laki-laki dewasa yang menyukai warna-warna gelap. Seperti warna hitam pada bagian jas yang digunakannya. Pencahayaan yang gelap juga menambah kesan yang elegan.
- c) Mitos: Walaupun laki-laki terkadang cuek dengan penampilannya yang cukup rapi dan memperhatikan penampilan asalkan tidak berlebihan sekali. Selain itu, laki-laki dengan memiliki tubuh yang wangi pun memiliki magnet tersendiri, khususnya untuk perempuan. Perempuan akan merasa nyaman jika duduk, atau berdampingan dengan laki-laki yang wangi. Tidak ada salahnya jika laki-laki berpenampilan gaya namun, sesuai dengan porsinya dan tetap terlihat maskulin. Nuansa warna pencahayaan yang gelap menambah kesan yang elegan dan maskulin. Karena hitam menambah nuansa kejantanan dari seorang laki-laki yang maskulin (Dya & Ila, 2014)



Gambar 2. Scene 2

Semiotika Iklan Scene 2:

- a) Makna denotatif: Dapat diuraikan, petanda yang berada dalam potongan iklan di atas bertlatar belakang di sebuah hutan belantara. Digambarkan seorang laki-laki sedang melompati sebuah pohon yg jatuh dengan di sisi kanan dan kirinya terdapat 2 hewan yaitu harimau dan elang. Model laki-laki menggunakan kemeja warna coklat dan celana cargo berwarna hijau tua.
- b) Makna konotasi: Dari uraian ini terdapat petanda yakni seorang pria dengan di dampingi 2 hewan yakni harimau dan elang serta memiliki aktivitas tinggi diluar ruang. kegiatan tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk keaktifan berani mengambil resiko untuk menjelajahi tempat baru. Aksi

melompat disamping harimau seorang diri di tengah hutan juga dapat menggambarkan betapa mandiri dan menyukai tantangan. Dalam hal ini harimau juga di gambarkan sebagai kemauan keras, keberanian, dan kekuatan fisik dan batin pribadi (Male, 2021), dan elang juga digambarkan sebagai semangat pantang menyerah, perlindungan, kecepatan, kekuatan dan kekuasaan (OpiniID, 2021)

- c) Mitos: Dalam scene ini peneliti menemukan mitos bahwa laki laki cenderung menyukai tantangan, mengacu pada sikap dan aura laki laki yang berani dan agresif dimana setiap laki laki maskulin berani mengambil resiko biasanya dikaitkan dengan anatomi tubuh seperti kumis dan otot, atribut yang melekat dan ini adalah sebuah persepsi mengenai kelakian dari seorang manusia



Gambar 3. Scene 3

Semiotika Iklan *Scene 3*:

- a) Makna denotatif: Dapat diuraikan, petanda yang berada dalam potongan iklan di atas berlatar belakang di sebuah gedung. Digambarkan seorang laki-laki sedang mencium tangan seorang perempuan.
- b) Makna konotasi: Dari uraian ini terdapat petanda yakni seorang pria yang tengah mencium tangan seorang wanita menunjukkan bahwa ciri laki-laki yang romantis, menghargai wanita dan tipe laki-laki yang perhatian. Laki-laki yang romantis, menghargai wanita dan perhatian adalah laki-laki yang diidam-idamkan wanita. Seganteng dan semapan laki-laki jika dia tidak memiliki kriteria sebagai laki-laki yang menghargai wanita dan perhatian bukanlah menjadi sosok yang diinginkan oleh setiap wanita. Bagi wanita ciri laki-laki dengan karakter tersebut ialah laki-laki yang sempurna dan bernilai plus.
- c) Mitos: Laki-laki dikatakan maskulin apabila ia memiliki rasa perhatian meskipun sedikit karena pada dasarnya laki-laki memiliki sifat cuek. Rasa perhatian itu bisa saja dengan rasa sopan dan hormat, perempuan paling suka jika ada laki-laki yang memperlakukannya seperti seorang putri. Kemaskulinitasan laki-laki akan terlihat jika ia merupakan pendengar yang baik, keahlian ini penting dan wajib dikuasai (Savitri, 2011). Mendengarkan merupakan cara ampuh untuk mengikat hati perempuan, karena pada dasarnya perempuan hanya butuh untuk didengarkan saja meskipun hanya untuk hal-hal yang remeh.

Semiotika Iklan *Ms Glow For Men* “Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta”



Gambar 4. Scene 4

Semiotika Iklan Scene 4:

- a) Makna denotatif: Dapat diuraikan, petanda yang berada dalam potongan iklan di atas berlatar belakang di dalam mobil. Digambarkan seorang laki-laki sedang melakukan *drifting* di jalanan yang sepi. Model laki-laki menggunakan *wearpack/racing suit* dan *helm full face* dengan memiliki warna hitam pada *wearpack/racing suit* ditambah aksesoris putih, dan untuk *helm full face* memiliki warna hitam.
- b) Makna konotasi: Seorang pria sedang melakukan drifting di jalanan sepi serta setting seperti drifter profesional memperlihatkan laki laki identik menyukai tantangan. Dari uraian ini terdapat petanda yakni seorang pria sedang melakukan drifting dengan kecepatan yang tinggi. kegiatan tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk keaktifan berani mengambil resiko untuk mengendarai sebuah mobil dengan kecepatan yang tinggi. Dalam hal ini menggunakan *wearpack/racingsuit* dan helm juga di gambarkan sebagai seorang yang peduli akan keselamatan pada dirinya sendiri dan keluarganya
- c) Mitos: Dalam *scene* ini peneliti menemukan mitos bahwa laki laki cenderung menyukai tantangan, mengacu pada sikap dan aura laki laki yang berani dan agresif dimana setiap laki laki maskulin berani mengambil resiko biasanya dikaitkan dengan anatomi tubuh seperti kumis dan otot, atribut yang melekat dan ini adalah sebuah persepsi mengenai kelakian dari seorang manusia



Gambar 5. Scene 5

Semiotika Iklan Scene 3:

- a) Makna denotatif: dapat terlihat seorang laki-laki yang sedang membawa belanjaan dengan menggunakan pakaian casual yaitu polo shirt putih, kacamata, dan rambut pendek rapi. Yang berlatar belakang di sebuah jalan. serta terdapat voice over “Real men itu selalu ada buat keluarga”.
- b) Makna konotasi: Dari uraian ini terdapat petanda yakni seorang pria yang peduli akan penampilan dan keluarga. Screen shoot dalam iklan ini menampilkan makna lelaki yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya serta selalu ada buat keluarga. Meskipun sebagai laki-laki namun, setidaknya harus memperhatikan penampilan dan peduli terhadap keluarga sebagai acuan bahwa seorang laki-laki harus bisa bertanggung jawab pada dirinya sendiri maupun keluarga. Lelaki yang bertanggung jawab dan memiliki penampilan rapi memiliki perhatian lebih, terutama pada lawan jenis.
- c) Mitos: Laki-laki sejati apabila ia memiliki rasa perhatian meskipun sedikit karena pada dasarnya laki-laki memiliki sifat cuek. Rasa perhatian itu bisa saja dengan rasa sopan dan hormat, perempuan paling suka jika ada laki-laki yang memperlakukannya seperti seorang putri. Kemaskulinitasan laki-laki akan terlihat jika ia merupakan pendengar yang baik, keahlian ini penting dan wajib dikuasai (Dian Savitri, 2011)



Gambar 6. *Scene 6*

Semiotika Iklan *Scene 6*:

- a) Makna denotatif: dapat terlihat 3 orang laki-laki yang sedang berdiri dengan menggunakan pakaian kemeja hitam dan jas warna hitam, serta rambut pendek rapi. Yang berlatar belakang di sebuah ruangan yang memiliki background warna hitam, serta terdapat voice over “Real men take care of your skin”
- b) Makna konotasi: Dari uraian ini terdapat petanda yakni seorang pria yang peduli akan penampilan dan peduli akan kesehatan kulit terutama pada wajah. Screen shoot dalam iklan ini menampilkan makna lelaki yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya serta selalu peduli akan kesehatan dan kebersihan kulit terutama pada wajah.
- c) Mitos: Adegan di atas menunjukkan bahwa mitos yang direpresentasikan iklan tersebut yakni pria adalah makhluk rupawan, Dalam kaitan ini, pria metroseksual selalu memperhatikan setiap penampilannya baik innerbeauty dan outerbeauty. Salah satu hal yang paling mudah untuk bisa menjaga penampilan adalah dengan cara menjaga kebersihan wajah dengan mencuci muka. Dengan demikian, citra pria sebagai makhluk yang rupawan akan melekat pada dirinya. Adapun penjelasan mitos tersebut, adalah sebagai berikut:

Laki-laki Maskulin Berani dan Menyukai Tantangan

Pada iklan gudang garam memperlihatkan *scene* seorang laki-laki petualang yang identic dengan kegiatan luar ruang. sebagai bentuk keaktifan berani mengambil resiko untuk menjelajahi tempat baru. Berjalan seorang diri di tengah hutan juga dapat menggambarkan betapa mandiri dan menyukai tantangan.

Pada iklan *Ms Glow For Men* memperlihatkan *scene* seorang laki-laki sedang melakukan *drifting* di jalanan sepi serta setting seperti *drifter* profesional memperlihatkan laki laki identic menyukai tantangan. Melakukan *drifting* dengan kecepatan yang tinggi. Kegiatan tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk keaktifan berani mengambil resiko untuk mengendarai sebuah mobil dengan kecepatan yang tinggi.

Dari kedua *scene* iklan tersebut identic dengan maskulinitas tahun sebelum 1980 Menurut tulisan Levine (Wikipedia 2008) yang diambil dari Ensiklopedi Wikipedia yang juga mengutip tulisan dari dua orang ilmuwan sosial Deborah David dan Robert Brannon (Syar'an, 2007), terdapat empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, yaitu:

- a) *No Sissy Stuff*: sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau feminin dilarang, seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- b) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki.

- c) *Be a Sturdy Oak*: keelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
- d) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkannya

Laki-laki Maskulin peduli akan penampilan

Pada iklan gudang garam memperlihatkan scene Seorang pria yang berdiri di dalam gedung serta memperlihatkan seorang laki laki dengan memakai busana yang rapi. yakni seorang pria Urban yang peduli akan penampilan. Screen shoot dalam iklan ini menampilkan makna lelaki urban yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya.

Pada iklan *Ms Glow For Men* memperlihatkan scene 3 orang pria yang sedang berdiri di sebuah ruangan, dan memperlihatkan 3 orang laki-laki dengan memakai busana yang rapi serta terdapat *voice over* “*Real men take care of your skin*”. Dari sini dapat di maknai seorang pria yang peduli akan penampilan dan peduli akan kesehatan kulit terutama pada wajah. dalam iklan ini juga menampilkan makna lelaki yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya serta selalu peduli akan kesehatan dan kebersihan kulit terutama pada wajah.

Dari kedua scene iklan tersebut identik dengan maskulinitas tahun 2000-an dimana laki-laki metroseksual mengagungkan *fashion*, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Laki-laki Maskulin Perhatian terhadap Pasangannya maupun Keluarga

Pada iklan gudang garam memperlihatkan scene seorang pria yang tengah mencium tangan seorang wanita menunjukan bahwa ciri laki-laki yang romantis, menghargai wanita dan tipe laki-laki yang perhatian. Laki-laki yang romantis, menghargai wanita dan perhatian adalah laki-laki yang diidam-idamkan wanita.

Pada iklan *Ms Glow For Men* memperlihatkan scene seorang pria yang berjalan di sebuah jalanan dengan membawa belanjaan serta setting yang memperlihatkan seorang laki laki dengan memakai busana yang rapi serta terdapat *voice over* “*Real men itu selalu ada buat keluarga*”. Dalam iklan ini menampilkan makna lelaki yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya serta selalu ada buat keluarga. Meskipun sebagai laki-laki namun, setidaknya harus memperhatikan penampilan dan peduli terhadap keluarga sebagai acuan bahwa seorang laki-laki harus bisa bertanggung jawab pada dirinya sendiri maupun keluarga. Lelaki yang bertanggung jawab dan memiliki penampilan rapi memiliki perhatian lebih, terutama pada lawan jenis.

Dari kedua scene iklan tersebut identik dengan maskulinitas tahun 1980 menunjukkan dua buah konsep maskulinitas pada dekade 80-an itu dengan anggapan-anggapan bahwa laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik (“*New man as nurturer*”) dan laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses (“*New man as narcissist*”).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika dengan menggunakan model Roland Barthes pada tayangan iklan Gudang Garam “*Jungle*” dan *Ms Glow For Men* “Akbar Rais, Arif Muhammad, dan Verrel Bramasta” sebagai subjek penelitian, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: Representasi maskulinitas dalam iklan Gudang Garam dan *Ms Glow For Men* adalah maskulin digambarkan berani dan menyukai tantangan, maskulin digambarkan peduli akan penampilan, maskulin perhatian terhadap pasangannya maupun keluarga.

Dalam hal ini iklan Gudang Garam dan *Ms Glow For Men* terdapat karakteristik *new masculinity*. Akhir tahun 1900-an menuju tahun 2000-an munculah istilah baru dalam konstruksi diri laki-laki yaitu *new masculinity* (konsep maskulinitas baru). Sosok baru ini menyajikan sebuah paduan unik dan menarik yang membuka mata dunia atas stereotype imaji maskulin yang selama ini dibentuk. Karakter maskulinitas ini berbeda dengan maskulinitas pendahulunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Culture*. University Press.
- Dian Savitri. (2011). *10 Syarat Jadi Pria Maskulin*.
<https://Lifestyle.Kompas.Com/Read/2011/04/18/10023096/~LifeStyle~Fitnes>.
- Dya, & Ila. (2014). *Pilih Warna Hitam, Tonjalkan Sisi Maskulin*.
<https://Radarjogja.Jawapos.Com/Town-Square/2014/08/27/Pilih-Warna-Hitamtonjalkan-Sisi-Maskulin/>.
- Lee, M., & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media.
- Lyons, J. (1977). *Semantics* (Vol. 2). University of Cambridge.
- Male. (2021). *Sosok Harimau dalam Mitos dan Legenda Asia Story*.
<https://Male.Co.Id/Detail/6212/Sosok-Harimau-Dalam-Mitos-Dan-Legenda-Asia-Story-0>.
- OpiniID. (2021). *Filosofi Burung Elang yang Bisa Kamu Tiru*. <https://Opini.Id/Sosial/Read-13561/8-Filosofi-Burung-Elang-Yang-Bisa-Kamu-Tiru>.
- Smiler, A. P. (2004). Thirty Years After the Discovery of Gender: Psychological Concepts and Measures of Masculinity. *Sex Roles*, 50(1/2), 15–26.
<https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000011069.02279.4c>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Syar'an, N. (2007). *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*. Gadjah Mada University.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas Pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 91–104. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol6.iss2.art2>
- Taufiq Hidayatullah. (2020). *Penonton dan pengiklan di TV mulai beralih*.
<https://Lokadata.Id/Artikel/Penonton-Dan-Pengiklan-Di-Tv-Mulai-Beralih>.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender*. Media Pressindo