

**MASKULINITAS PADA IKLAN NIVEA MEN EXTRA WHITE FOAM - BERUBAH
EXTRA CERAH (2019) DAN IKLAN POND'S MEN PORE VACUUM (2020)
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Mohammed Rifky Pratama

17321075

Pembimbing:

Raden Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

**MASKULINITAS PADA IKLAN NIVEA MEN EXTRA WHITE FOAM - BERUBAH
EXTRA CERAH (2019) DAN IKLAN POND'S MEN PORE VACUUM (2020)
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Mohammed Rifky Pratama

17321075

Pembimbing:

Raden Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

SKRIPSI

**MASKULINITAS PADA IKLAN NIVEA MEN EXTRA WHITE FOAM - BERUBAH
EXTRA CERAH (2019) DAN IKLAN POND'S MEN PORE VACUUM (2020)**

(Analisis Semiotika Roland Barthes)



الجمعة المستقلة الاندونيسية

Raden Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A

NIDN: 0520058402

SKRIPSI

**MASKULINITAS PADA IKLAN NIVEA MEN EXTRA WHITE FOAM - BERUBAH
EXTRA CERAH (2019) DAN IKLAN POND'S MEN PORE VACUUM (2020)
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



Disusun Oleh:

MOHAMMED RIFKY PRATAMA

No. Mahasiswa: 17321075

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 23 Juli 2021

Dewan Penguji:

1. Ketua : Raden Narayana Mahendra P, S. Sos, M. A
NIDN 0520058402
2. Anggota : Sumekar Tanjung S. Sos, M. A
NIDN 0514078702

(.....)
(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Mohammed Rifky Pratama

NIM : 17321075

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya:

Yogyakarta, 10 Agustus 2021



Mohammed Rifky Pratama

17321075

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q. S. Al-Baqarah: 286)

“Jika kamu tidak melakukan sesuatu dengan kesenangan, maka kamu tidak akan menikmatinya”

(Paul Walker)

“Manusia terbaik adalah manusia yang mengenal batas kemampuan dirinya sendiri”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis dedikasikan untuk kakek penulis, yang meninggal akibat terpapar Virus Covid 19 dan juga beberapa penyakit lainnya. Semasa hidup beliau senantiasa memotivasi dan memberikan banyak pelajaran dalam hidup kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian dengan judul **“Maskulinitas Pada Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah 2019 Dan Iklan Pond’s Men Pore Vacuum 2020 (Analisis Semiotika Roland Barthes)** dapat diselesaikan oleh penulis. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Terselesainya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.A.g., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Puji Harianti, S.Sos., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Narayana Mahendra P, S.Sos, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan ketelatenan dalam menyelesaikan penelitian.
4. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A, selaku dosen penguji yang menyediakan waktu untuk melakukan siding pendadaran dan memberikan masukan yang bermanfaat untuk penelitian ini.
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membagi ilmunya selama masa perkuliahan.
6. Segeanap staf dan karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan informasi dan membantu proses administrasi slama perkuliahan.
7. Kedua Orangtua yang selalu memberikan do’a dan dukungan kepada penulis
8. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan do’a dan dukungan kepada penulis.
9. Kepada suluruh sahabat penulis yang memberi semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan tugas akhir ini.

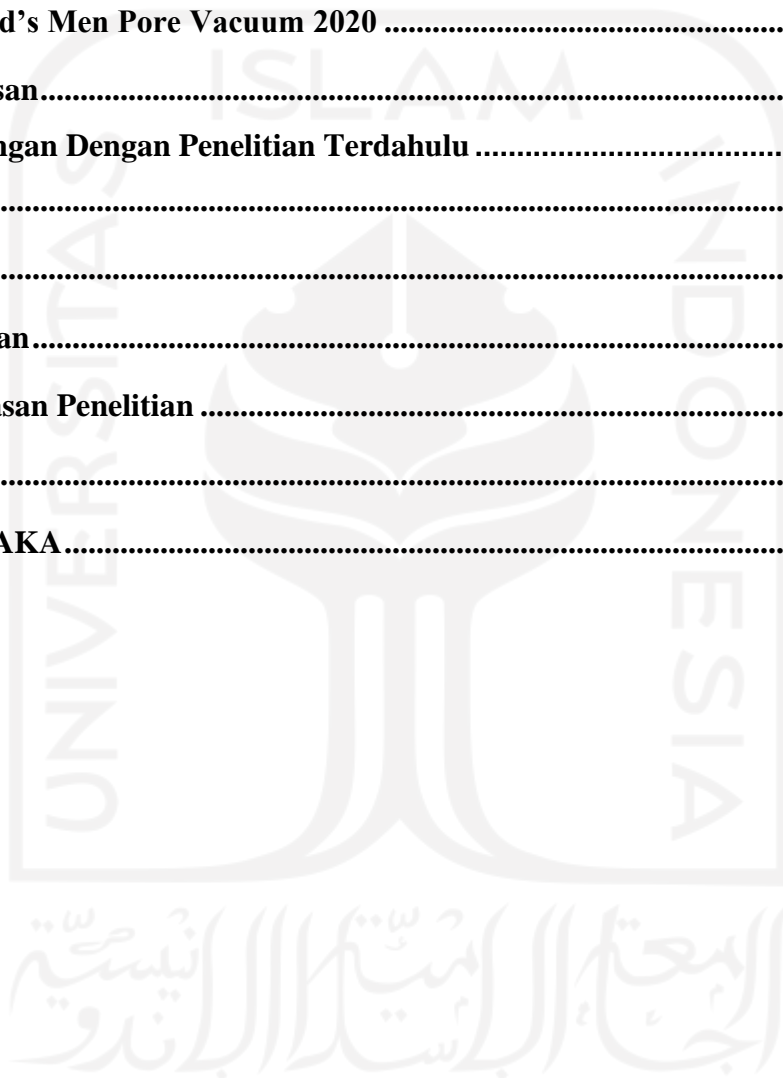
10. Kepada rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang sudah bersama sama berjuang dalam menyelesaikan program studi.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori	9
1. Iklan	9
2. Maskulinitas	11
G. Metode Penelitian	14
BAB II	
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	18
A. Iklan Nivea Men Extra White Foam 2019	18
B. Iklan Pond's Men Pore Vacuum 2020	19

C. Unit Analisis.....	20
BAB III.....	
TEMUAN PENELITIAN.....	23
A. Iklan Nivea Men Extra White Foam 2019	23
B. Iklan Pond's Men Pore Vacuum 2020	36
C. Pembahasan.....	44
D. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	48
BAB IV.....	
PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian	59
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1 Unit Analisis

Tabel 2.2 Unit Analisis

Tabel 3.1 Rincian temuan scene pertama objek pertama

Tabel 3.2 Rincian temuan scene kedua objek pertama

Tabel 3.3 Rincian temuan scene ketiga objek pertama

Tabel 3.4 Rincian temuan scene keempat objek pertama

Tabel 3.5 Rincian temuan scene pertama objek kedua

Tabel 3.6 Rincian temuan scene kedua objek kedua

Tabel 3.7 Rincian temuan scene ketiga objek kedua

Tabel 3.8 Rincian temuan scene keempat objek kedua

Daftar Gambar

- Gambar 1.1 Sampel potongan scene
Gambar 1.2 Sampel potongan scene
Gambar 3.1 Potongan scene pertama objek pertama
Gambar 3.2 Potongan scene kedua objek pertama
Gambar 3.3 Potongan scene ketiga objek pertama
Gambar 3.4 Potongan scene ketiga objek pertama
Gambar 3.5 Potongan scene objek pembantu
Gambar 3.6 Potongan scene objek pembantu
Gambar 3.7 Potongan scene objek pembantu
Gambar 3.8 Potongan scene objek pembantu
Gambar 3.9 Potongan scene objek pembantu
Gambar 3.10 Potongan scene objek pembantu
Gambar 3.11 Potongan scene pertama objek kedua
Gambar 3.12 Potongan scene kedua objek kedua
Gambar 3.13 Potongan scene kedua objek kedua
Gambar 3.14 Potongan scene ketiga objek kedua
Gambar 3.15 Potongan scene keempat objek kedua

ABSTRAK

Pratama, Mohammed Rifky. 17321075 (2021). *Maskulinitas Pada Iklan Nivea Men Extra White Foam – Berubah Extra Cerah (2019) dan Iklan Pond’s Men Pore Vacuum (2020) (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah 2019 Dan Iklan Pond’s Men Pore Vacuum 2020 merepresentasikan konsep konsep maskulinitas melalui analisis tanda tanda yang ada. Kajian mengenai maskulinitas selalu berkembang seiring dengan berkembangnya maskulinitas itu sendiri, dan keberadaan produk produk dengan label “men” merupakan sebuah tanda dari keberadaan bias gender dalam iklan yang menggambarkan bahwa produk dalam tersebut diproduksi untuk dikonsumsi pria. Selain itu pergeseran nilai fungsi pada iklan dari sebuah media promosi menjadi sebuah media penyampaian tanda untuk konstruksi makna tertentu juga menjadi urgensi tersendiri terkait pentingnya menganalisis isi pesan yang terkandung pada sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dimana memiliki tiga bagian yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis iklan Nivea Men Extra White Foam menunjukkan bahwa maskulinitas seorang pria dapat dinilai dari penampilan, keberanian dalam mengambil resiko, bagaimana kehidupan yang dibangun seorang pria, dan perhatian terhadap penampilan. Hasil analisis Iklan Pond’s Men Pore Vacuum menunjukkan bahwa maskulinitas seorang pria dinilai dari penampilan, sifat percaya diri, berani mengambil resiko, perhatian terhadap penampilan, serta tanda pendukung lain seperti keberadaan wanita pada dunia kerja.

Kata Kunci: Maskulinitas, Iklan, Semiotika, Roland Barthes, Representasi

ABSTRACT

Pratama, Mohammed Rifky. 17321075 (2021). *Masculinity in Nivea Men Extra White Foam – Berubah Extra Cerah (2019) and Pond's Men Pore Vacuum (2020) Advertisements (Roland Barthes Semiotic Analysis)*. (Undergraduate Thesis). Department Communication, Faculty of Psychology and Socio-cultural Science, Universitas Islam Indonesia.

This study aims to explain how the Nivea Men Extra White Foam - Changed Extra Bright 2019 Advertisement and Pond's Men Pore Vacuum 2020 Advertisement represent the concept of masculinity through analysis of existing signs. The study of masculinity always develops along with the development of masculinity itself, and the existence of products with the label "men" is a sign of the existence of gender bias in advertisements which illustrates that these products are produced for men's consumption. In addition, the shift in the value of the function in advertising from a promotional medium to a medium for delivering signs for the construction of certain meanings also becomes a special urgency regarding the importance of analyzing the message content contained in an advertisement. This study uses Roland Barthes' semiotics method which has three parts, namely denotation, connotation, and myth. The results of the Nivea Men Extra White Foam ad analysis show that a man's masculinity can be judged from his appearance, courage in taking risks, how a man's life is built, and attention to appearance. The results of the analysis of the Pond's Men Pore Vacuum Advertisement show that a man's masculinity is judged by his appearance, self-confidence, risk-taking, attention to appearance, and other supporting signs such as the presence of women in the world of work.

Keyword(s): Masculinity, Advertisement, Semiotic, Roland Barthes, Representation

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini terdapat berbagai jenis media yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi, salah satunya menggunakan iklan dalam memperkenalkan suatu produk. Periklanan merupakan kegiatan menggunakan media bayaran untuk memberikan pesan yang persuasif mengenai produk ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005). Menurut Duriyanto 2004, iklan memiliki arti sebagai segala bentuk kegiatan atau usaha dalam mempromosikan sebuah gagasan, barang atau produk, secara non personal yang dibayar sebuah perusahaan atau sponsor tertentu. Sedangkan, Wells, Burnett dan Moriarty 1998 mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar dari sponsor yang menggunakan media massa sebagai alat untuk mempengaruhi audiens. Sehingga jika disimpulkan, iklan dapat didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi tindakan dan pikiran orang lain dengan media tertentu dalam mencapai tujuan yang dikehendaki (Lukitaningsih, 2013). Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam periklanan maka tidak akan terlepas dengan penggunaan media.

Dalam dunia bisnis keberadaan iklan menjadi aspek kehidupan dalam berjalannya sebuah perusahaan. Perkembangan industrialisasi dan komersialisasi di Indonesia memberi pengaruh terhadap produksi iklan yang terkadang dengan sengaja mengesampingkan etika dalam periklanan. Terkadang masyarakat diberikan tayangan iklan yang menciptakan asumsi yang tidak sesuai antara apa yang ditawarkan dengan realitanya. Tidak hanya menawarkan produk, iklan juga menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang digambarkan melalui tanda dan bahasa.

Dalam periklanan aspek gender menjadi suatu gagasan yang seringkali dimunculkan. Seiring perkembangannya, nilai maskulinitas menjadi nilai yang kini diangkat dalam ide pembuatan sebuah iklan. Media memiliki peran yang aktif dalam mengekspresikan realitas

sosial mengenai laki laki. Maskulinitas kemudian dianggap memiliki potensi mendorong daya beli suatu produk (Anshori, 2014).

Dalam media sifat maskulin seorang laki laki dapat ditampilkan melalui bagaimana seorang laki laki berdandan (*grooming*), walaupun fisik bukanlah satu satunya gagasan mengenai maskulinitas, namun dapat mempengaruhi pemikiran tentang laki-laki, gender dan hirarki sosial. Maskulinitas sendiri didefinisikan sebagai suatu gagasan yang berkenaan dengan peran sosial, makna, dan perilaku. Di mana, gagasan tersebut khususnya dilekatkan dan dibentuk masyarakat sebagai karakteristik laki-laki. Maskulinitas merupakan suatu gagasan yang terbentuk dari relasi gender, konsep keterikatan sosial antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada pengalaman fisik, sifat, dan budaya. Maskulinitas umumnya disebut pula sebagai karakteristik yang menunjukkan tabiat kejantanan seorang laki laki, di mana tabiat tersebut kemudian dikaitkan dengan penilaian mutu dalam ranah seksual. Maskulinitas merupakan proyeksi sosial terhadap pembentukan karakteristik seorang laki laki yang dirasa harus memiliki mental spiritual yang baik, wawasan yang luas, keyakinan dan keimanan, pendirian dan ketegasan dalam mengambil tindakan (Connell, 2005).

Seiring perkembangan zaman, kini perawatan wajah tidak hanya dikomersialisasi untuk perempuan, laki-laki pun mulai menjadi sasaran bagi merek-merek perawatan wajah. Produk perawatan wajah untuk pria dikomersialisasi dalam berbagai tema, seperti olahraga, otomotif, atau kegiatan sejenis yang melekat pada laki-laki sebagai kaum maskulin sebagaimana konten dari iklan-iklan rokok (Saputra, 2017).

Nivea Men merupakan produk dari perusahaan Nivea yang dikhususkan untuk dikonsumsi oleh kaum pria. Nivea sendiri adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk perawatan tubuh untuk universal (pria dan wanita). Nivea Men sebagai sebuah produk *grooming* untuk pria menyediakan berbagai macam produk penunjang kebutuhan fisik bagi pria. Nivea Men menawarkan berbagai macam produk seperti sabun mandi, sabun wajah, hingga body cologne atau parfume untuk pria.



(Gambar 1.1)

Pond's Men juga merupakan produk dari perusahaan Pond's yang awalnya merupakan produk perawatan kulit untuk wanita yang berdiri sejak tahun 1846. Pada tahun 2013 Pond merilis produk baru bernama Pond's Men, yang dibuat untuk dikonsumsi oleh kaum pria untuk merawat kulitnya.



(Gambar 1.2)

Pemilihan kedua iklan tersebut sebagai objek penelitian didasarkan adanya kecenderungan bahwa keduanya memang dibuat untuk dijadikan konsumsi kaum pria. Hal ini sesuai dengan pernyataan Runtiko (2011), dimana beberapa iklan menggunakan cap “*for men*” sebagai petunjuk bahwa produk tersebut memang dibuat untuk sosok laki laki. Selain itu keduanya juga merupakan produk yang diciptakan oleh dua perusahaan *grooming* yang besar. Hal tersebut terlihat dari bagaimana kedua produk yang memiliki persebaran penjualan ke berbagai Negara di dunia. Bahkan pada website www.businessinsider.in, keduanya masuk dalam kategori Best face wash for men in India bersanding dengan beberapa merk besar lainnya. Kedua produk juga beredar luas baik diberbagai macam platform penjualan digital maupun ditempat tempat yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti minimarket dan supermarket. Nivea Men sendiri juga memiliki kerja sama dengan tim sepakbola asal Spanyol yaitu Real Madrid pada tahun

2013 lalu. Kedua produk juga sama sama dapat bertahan dipasar dunia selama lebih dari 100 tahun lamanya.

Dalam periklanan, produk yang ditawarkan dapat ditonjolkan dengan adanya *public figure* masyarakat. Figure masyarakat tersebut dapat berupa artis, atlit, ilmuwan, bintang film, dan lain lain. Bagaimana konsumen bersikap terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan dapat menjadi lebih sempurna dengan adanya seorang figur pada iklan (Susandi, 2007). Penampilan fisik, perkataan, dan perilaku dari figur tersebut kemudian akan ditampilkan pada iklan sesuai dengan keinginan seseorang atau sekelompok yang memproduksi iklan. Praktiknya dapat dilihat dari bagaimana iklan yang menggunakan figur perempuan kerap menampilkan perempuan berkulit putih, bertubuh langsing, dan berusia muda, sedangkan untuk figur laki-laki kerap ditampilkan sebagai sosok yang berkulit putih, bertubuh atletis, dan berusia muda. Dari sisi karakteristik, perempuan kerap ditampilkan sebagai sosok yang berkarakter anggun, lemah lembut, pasif, dan emosional, sedangkan laki-laki berkarakter kuat, rasional, tegas, dan agresif (Sekarini, 2013)

Untuk menemukan sebuah makna atau arti dari sebuah pesan, representasi merupakan bagian penting dalam produksi dan pertukaran arti oleh kelompok masyarakat dalam sebuah budaya. Stuart Hall mengemukakan bahwa representasi adalah sebuah produksi arti melalui bahasa. Pada penelitian ini hal yang ingin direpresentasikan adalah maskulinitas yang merupakan bagian dari daya tarik yang ditunjukkan oleh pemeran iklan itu sendiri, karena pemahaman utama dalam representasi adalah penggunaan bahasa dalam penyampaian sesuatu yang memberi arti kepada orang lain. Dalam penelitian ini maka makna tersebut adalah maskulinitas itu sendiri.

Untuk menganalisa representasi ini peneliti menggunakan teori semiotika roland barthes. Dalam teori semiotika Roland Barthes, terdapat asumsi bahwa relasi antara penanda dan petanda menciptakan sebuah makna yang terbentuk oleh adanya konvensi sosial. Teori tersebut mengembangkan tingkat penandaan sehingga timbul juga kemungkinan akan makna yang bertingkat, dalam hal ini yaitu makna konotatif dan denotatif. Barthes sendiri merupakan orang yang mengembangkan konsep semiotika yang diciptakan oleh Ferdinand de Saussure mengenai adanya penanda dan petanda dalam konsep semiotika (Widhiastuti, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana maskulinitas seorang pria ditunjukkan dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020) dengan analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas serta perbandingan antara kedua iklan tersebut. Penelitian ini ingin memaknai representasi maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020) sehingga mendapatkan temuan berupa konsep, nilai dan isu yang menghubungkan tanda-tanda dalam iklan tersebut dan dengan kondisi sosial yang terjadi di masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian serupa kedepannya berkaitan dengan pengembangan konsep, teori, dan metodologi penelitian, khususnya untuk penelitian mengenai representasi, maskulinitas dan periklanan dalam media Youtube.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang pertama berjudul "GENTLE" DALAM MAJALAH PRIA (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Penggambaran Sosok Lelaki Gentle di dalam Iklan Majalah Men's Health, Esquire, dan Best Life) karya Bagus Syariffudin Aliansyah tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Iklan di dalam Majalah Men's Health, Best Life, dan Esquire menggambarkan sosok seorang laki-laki gentle yang digemari banyak wanita sehingga menjadi kiblat fashion bagi kaum laki-laki. Dalam metodenya, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kandungan iklan di dalam majalah Best Life, Men's Health, dan Esquire, yang mana menunjukkan sifat *gentle* seorang laki-laki dan sosoknya sebagai dambaan perempuan. Analisis penelitian ini menggunakan teori

semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah merepresentasi lelaki *gentle* dari penggambaran tubuh dan penampilan yang dikomunikasikan melalui artikel tips dan trik berperilaku dan berpenampilan *gentle*.

Penelitian yang kedua yaitu Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas) jurnal tulisan Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan POND'S Men yang merepresentasikan maskulinitas dengan tagar #LelakiMasaKini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika dengan teori Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah keberadaan makna konotasi, denotasi, dan mitos yang memberi kesimpulan bahwa bentuk maskulinitas yang dikomunikasikan berupa tampilan fisik laki-laki metroseksual, tampilan laki laki yang menjadi dambaan perempuan, pemimpin yang cerdas, laki-laki yang sukses, mampu berpikir kreatif, dan memiliki kegemaran.

Penelitian yang ketiga yaitu Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-Men (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan L-Men versi Kenny Auzti) oleh Bagas Agung Nahdar tahun 2016. Penelitian ini ingin mencari makna konotasi, denotasi, dan mitos mengenai maskulinitas yang terdapat pada iklan tersebut. Dalam hal metode, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis semiotika roland barthes. Hasil dari penelitian ini adalah Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-Men versi Kenny Auzti dititik beratkan pada sosok lelaki yang memiliki otot yang kuat yang dibalut dengan penampilan yang bersih dan menarik.

Penelitian yang keempat yaitu Representasi Citra Diri Pria Dewasa dalam Iklan "Men's Biore" (Versi Cool Oil Clear- Ride Along) oleh Syarifah Elsa Ifnida tahun 2019. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan model analisis semiotika yang memfokuskan pada teori semiotika Charles Sanders Peirce. Objek utama pada penelitian ini adalah rekaman video iklan Men's Biore versi Cool Oil Clear Ride Along. Hasil dari penelitian ini adalah makna maskulinitas dalam iklan Men's Biore versi Cool Oil Clear menunjukkan sisi maskulinitas pria dewasa yang aktif berkegiatan, memiliki kegemaran pada sepeda motor dan berjiwa petualang, menggemari tantangan,

memperhatikan penampilan dan kebersihan tubuh, dan percaya diri untuk tampil di hadapan orang banyak.

Penelitian yang kelima yaitu Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man *Toiletries* (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi “Pemotretan” dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi “Gym” oleh Yoga Pradipta Ramadhan tahun 2012. Penelitian ini ingin menggali tanda tanda mengenai maskulinitas yang terdapat pada iklan tersebut. Penelitian ini berawal dari kemunculan iklan televisi jenis produk tersebut di Indonesia yang mengangkat isu maskulinitas dan pergeseran makna didalamnya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa representasi maskulinitas dalam iklan iklan tersebut menggunakan stereotip lama dan mencoba membawa representasi maskulinitas baru yaitu pria yang peduli mengenai kesehatan kulitnya.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Perbedaan
1	Bagus Syariffudin Aliansyah (2019)	“GENTLE” DALAM MAJALAH PRIA (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Penggambaran Sosok Lelaki Gentle di dalam Iklan Majalah Men’s Health, Esquire, dan Best Life)	Paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif	Majalah merepresentasi lelaki <i>gentle</i> dari penggambaran tubuh dan penampilan yang dikomunikasikan melalui artikel tips dan trik berperilaku dan berpenampilan <i>gentle</i>	Membahas mengenai pandangan maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond’s Men Pore Vacuum (2020)
2	Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana (2017)	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis semiotika dengan teori Roland Barthes	Maskulinitas yang dikomunikasikan berupa tampilan fisik laki-laki metroseksual, tampilan laki laki yang menjadi dambaan perempuan, pemimpin yang cerdas, laki-laki	Membahas mengenai pandangan maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond’s Men

				yang sukses, mampu berpikir kreatif, dan memiliki kegemaran.	Pore Vacuum (2020)
3	Bagas Agung Nahdar (2016)	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-Men (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan L-Men versi Kenny Auzti)	penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis semiotika roland barthes	Maskulinitas Dalam Iklan L-Men versi Kenny Auzti dititik beratkan pada sosok lelaki yang memiliki otot yang kuat yang dibalut dengan penampilan yang bersih dan menarik.	Membahas mengenai pandangan maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020)
4	Syarifah Elsa Ifnida (2019)	Representasi Citra Diri Pria Dewasa dalam Iklan "Men's Biore" (Versi Cool Oil Clear-Ride Along)	Menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce	maskulinitas dalam iklan Men's Biore versi Cool Oil Clear menunjukkan sisi maskulinitas pria dewasa yang aktif berkegiatan, memiliki kegemaran pada sepeda motor dan berjiwa petualang, menggemari tantangan, memperhatikan penampilan dan kebersihan tubuh, dan percaya diri untuk tampil di hadapan orang banyak.	Membahas mengenai pandangan maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020). Metode analisis juga berbeda dimana penelitian ini menggunakan semiotika Roland barthes
5	Yoga Pradipta Ramadhan (2012)	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan	Maskulinitas dalam iklan iklan tersebut menggunakan stereotip lama dan mencoba membawa	Membahas mengenai pandangan maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White

		Body Lotion Versi “Pemotretan” dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi “Gym”	deskriptif kualitatif	representasi maskulinitas baru yaitu pria yang peduli mengenai kesehatan kulitnya.	Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond’s Men Pore Vacuum (2020)
--	--	---	--------------------------	--	---

(Table 1.1)

F. Kerangka Teori

1. Iklan

Masyarakat Periklanan di Indonesia mengartikan bahwa iklan adalah segala bentuk informasi tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada masyarakat. Secara garis besar, iklan dapat disimpulkan sebagai sebuah pesan penawaran produk. (Kasali: 2007, 11).

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan yang memungkinkan khalayak dapat menerima informasi yang serupa mengenai suatu produk.

b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang disampaikan secara berulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi pada khalayak.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mengandung konten yang ekspresif dan mampu mempengaruhi emosi khalayak untuk membentuk persepsi tertentu terkait suatu perusahaan atau produk.

d. *Impersonality*

Iklan berbentuk komunikasi monolog/satu arah.

Dalam perspektif lain, Iklan bukan perihal pesan untuk menawarkan produk saja. Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan ideologi, gaya hidup, imaji, dan budaya (Wernick: 1991, 32 dalam Aliansyah, 2019).

Iklan adalah bentuk dari komunikasi massa yang mengalami pergeseran makna dari sebuah alat sebagai promosi, menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui sajian dari bahasa atau visualisasi iklan tersebut. Sebagai salah satu bagian dari media massa, iklan memiliki potensi untuk dijadikan tolak ukur atau implementasi konstruksi sosial dalam hal gender. Konstruksi mengenai laki laki dalam media secara mencolok dapat ditemukan salah satunya pada iklan. Beberapa iklan memanfaatkan kode kode sosial yang diambil dari perspektif konstruksi gender. Iklan sendiri memang merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang kerap kali memunculkan kode kode sosial sebagai alat reproduksi makna dalam realitas sosial, yang tidak jarang juga mengadopsi berbagai bentuk *stereotype*, asosiasi asosiasi, refleksi kebudayaan, juga ideologi mengenai pola gender yang terdapat dimasyarakat (Rahmawati, Tripambudi, dan Lestari, 2010).

Iklan dengan mitos mengenai maskulinitas dapat dengan mudah ditemukan pada produk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan cap “*for men*” sebagai petunjuk bahwa produk tersebut memang dibuat untuk sosok laki laki (Runtiko, 2011).

Pada tahun 1996, Sean Nixon melakukan kajian mengenai maskulinitas yang menghasilkan konsep tentang maskulinitas baru (New Man). Dalam studinya ia melihat bagaimana dalam maskulinitas telah terjadi dominasi representasi terhadap maskulinitas laki laki diempat media, yaitu iklan televisi, iklan koran, toko peralatan/perlengkapan laki laki, dan majalah populer untuk laki laki (Ida, 2014).

Pembahasan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan tidak berhenti hanya pada wilayah pembahasan mengenai gender saja, melainkan juga berhubungan dengan permasalahan ekonomi global dalam kapitalisme. Pada era post industrial sekarang ini perusahaan pengiklan berlomba mencari pasar baru. Citra laki laki maskulin yang terdapat pada sebuah iklan kemudian dijual untuk menarik minat konsumen laki laki dan juga minat perempuan yang merasa dirinya “merdeka”. Gambaran laki laki erotis yang ditunjukkan melalui penampakan fisik ideal dan sosok laki laki yang atraktif

dijadikan pajangan didalam iklan sebagai bentuk representasi maskulinitas (Rohlinger dalam Kurnia, 2004).

Dalam penelitian Rohlinger selama sepuluh tahun dari 1987-1997, didapatkan hasil bahwa kode maskulinitas “laki laki erotis” menjadi dominasi terhadap konsep maskulinitas dalam iklan pada sepuluh tahun penelitiannya. Konsep laki laki erotis tersebut memusatkan perhatian maskulinitas pada laki laki yang terletak pada keberadaan dan keunikan fisik yang dimiliki, yang mana hal tersebut juga berkaitan dengan respon terhadap faktor budaya yang dipengaruhi oleh pembebasan pada kaum gay dimasa penelitiannya tersebut. Meskipun begitu, Rohlinger sendiri menegaskan bahwa konsep “The erotic male” sebenarnya merepresentasikan tingkat kekenyalan konsep maskulinitas pada budaya populer sekarang ini (Kurnia, 2004).

Imaji pria dalam budaya media populer di Indonesia sendiri mencurahkan bagaimana bagian tubuh pria dan maskulinitas direpresentasikan dan apa yang dimaksudkan oleh citra itu kaitannya dengan perkembangan kehidupan pria di Indonesia secara mutakhir. Penampilan fisik memiliki peran krusial dalam maskulinitas. Hal tersebut dikarenakan penampilan fisik begitu jelas dan alami ditampilkan dalam media (Ibrahim dan Akhmad, 2014). Meskipun demikian sifat lelaki Indonesia bukan berarti tidak pernah dibahas. Terdapat beberapa stereotip mengenai sifat laki laki di Indonesia, seperti memiliki tata krama, halus, pasif, dan introvert yang meskipun demikian telah dikomunikasikan sebagai reaksi terhadap nilai gender yang ideal (Missbach dan Purdey, 2017)

2. Maskulinitas

Maskulinitas merupakan suatu konsep mengenai peranan sosial dalam kajian gender dimana seorang laki laki yang melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh layaknya seorang laki-laki dimana mencari nafkah, menyetir, membangun rumah, dan mengerjakan sesuatu yang hanya bisa dikerjakan oleh laki laki saja. Connell (2005), mendefinisikan maskulinitas sebagai gagasan terkait praktik suatu gender yang lahir dari konstruksi sosial. Maskulinitas berkenaan dengan fisik laki-laki secara langsung dan simbolis yang tidak berkaitan dengan biologis laki-laki.

Connell (2005) mendefinisikan *hegemonic masculinity* sebagai konfigurasi praktik gender yang mewujudkan jawaban yang diterima saat ini atas masalah

legitimasi patriarki, yang menjamin (atau dianggap menjamin) posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan. Konsep ini dipahami sebagai suatu konfigurasi sistem relasi gender. Connell (2005) mengajukan model maskulinitas hegemonik untuk melakukan kritik terhadap male sex role yang cenderung simplistik dan kejamakan dalam melihat maskulinitas serta relasi kekuasaan. Mengingat lentur dan kompleksnya posisi gender ini, maka perlu suatu konsep yang melampaui (beyond) konsepsi peran serta menguak relasi gender yang terjadi pada tataran praktik kehidupan sehari-hari. Maskulinitas hegemonik menyajikan pisau analisis yang dapat menguak pengalaman subjektif sekaligus analisis posisi kekuasaan dalam masyarakat patriarki.

Bagaimana maskulinitas dikatakan sebagai hasil konstruksi sesuai dengan penelitian lain milik Eastrope. Dalam studinya, Eastrope mengasumsikan bahwa maskulinitas adalah sebuah konstruk budaya yang tidak natural, normal, ataupun universal. Ia melanjutkan bahwa menurutnya maskulinitas bekerja sebagai norma gender, yang didalamnya juga termasuk “*gay masculinity*” (Ida, 2014).

Pemahaman konsep mengenai maskulinitas dipengaruhi oleh perkembangan media. Media menyampaikan pada masyarakat tentang peran pria dan wanita dari sudut pandang tertentu. Media menjadi pengantar pesan mengenai mitos sekaligus sarana memantapkan mitos tertentu tentang gender, pria dan wanita dalam masyarakat. Pemahaman tentang maskulinitas mengalami perubahan dari waktu ke waktu sebagaimana yang dikemukakan oleh Beynon (Demartoto dalam Aliansyah, 2019) bahwa eksistensi maskulin dibagi dalam empat periode, yakni era sebelum 1980, era 1980-an, era 1990-an, dan era 2000-an.

Sebelum era 1980, sosok maskulin digambarkan dengan figur laki-laki golongan pekerja dengan perilaku dan bentuk tubuh sebagai dominator, terutama atas perempuan. Laki-laki berperan sebagai penguasa, pemimpin, dan mampu membuat keputusan dalam keluarga. Pada era 1990-an, laki-laki mulai tidak peduli dengan gaya maskulin yuppies. Konsep yang digunakan Beynon dalam adalah The New Lad yang menjurus pada sifat maskulin laki-laki yang macho, keras, dan hooliganism. Biasanya tinjauan dengan membangun kehidupannya di sekitar olahraga, sex, minuman keras, dan hubungan dengan para perempuan. Mereka menyenangi menyumpah orang lain,

bersenang-senang bersama teman-temannya, minum bir, menonton sepak bola, membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan yang keseluruhan menunjukkan gaya hidup yang bebas.

Pada era 2000-an, Beynon mengatakan telah lahir sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelakian penuh dengan konsep yang baru. Pada era ini laki-laki sudah mengenal metroseksual. Laki-laki dalam kelompok ini merupakan orang-orang yang peduli dan memperhatikan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual memiliki kemiripan dengan konsep maskulin pada era 80-an. Secara umum, laki-laki metroseksual merupakan kelas menengah keatas, mengikuti perkembangan budaya, dan memiliki pengetahuan umum yang luas (Aliansyah, 2019).

Dalam maskulinitas baru, rasionalitas yang muncul adalah sifat narsistik yang tinggi. Sehingga, penampilan menjadi elemen penting untuk selalu diperhatikan. Eksistensi sosok laki-laki dalam kategori ditemui di kota-kota metropolitan dan wilayah urban. Selain rasionalitas tersebut, objek bagi pria metroseksual yakni juga gaya hidup metropolitan atau urban. Menurut Kartajaya dkk. (Dalam Arumbi, 2017) ciri-ciri pria metroseksual antara lain yaitu :

1. Secara umum, hidup dan tinggal di kota besar yang mana akrab dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani. Hal ini tentu secara jelas akan mempengaruhi eksistensi mereka.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak pemasukan untuk menunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan hedonis.
4. Secara intens mengikuti perkembangan mode yang terinspirasi dari majalah-majalah mode pria.
5. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, dandy, dan memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Menurut Kartajaya (2004) eksistensi pria metroseksual disebabkan oleh:

1. Peningkatan jumlah wanita yang berkarir. Eksistensi wanita karir mempengaruhi rekan pria untuk juga menjaga penampilan, misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar, dan berbau harum.
2. Peningkatan jumlah proporsi pekerja kantor. Semakin banyak pekerjaan, pria dituntut untuk tampil menarik sebab perusahaan akan lebih tertarik untuk berbisnis dengan seseorang yang berpakaian rapi dibanding sebaliknya.
3. Peranan wanita sebagai pasangan. Para wanita kini kerap mulai memperhatikan penampilan pasangannya agar terlihat menarik sebagaimana dirinya.
4. Eksistensi majalah-majalah pria. Majalah pria seperti FHM, Maxim, GQ, Esquire, Popular, dan Male Emporium di Indonesia menampilkan gambar-gambar pria bertubuh ideal dan mengenakan busana dari perancang ternama yang banyak diperbincangkan di dunia mode.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigme kritis. Paradigma ini berangkat dari keinginan untuk mencoba memperbaharui dan merekonstruksi teori yang membaskan manusia dari manipulasi sistem politik modern. Karakter yang khas dari paradigme ini adalah paradigme ini berbeda dengan pemikiran filsafat dan sosiologi tradisional. Pendekatan paradigme kritis tidak bersifat spekulatif secara murni. Paradigma kritis tidak hanya ingin menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan, dan menata realitas sosial saja, tetapi juga menggali atau membongkar ideologi ideologi yang sudah ada (Muslim, 2015).

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana penelitian dan hasil data diuraikan menggunakan kalimat yang tertulis maupun lisan. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah penjelasan deskriptif dari analisis yang dilakukan terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan teori terkait.

Karakteristik deskriptif kualitatif adalah tidak mengubah atau mengotak atik teori dasar, verifikasi, empiris, dan kuantifikasi, dan tidak menampilkan hipotesis melainkan menggantikannya dengan istilah “perumusan masalah”. Metode deskriptif kualitatif merupakan penggambaran fakta, data, atau objek material non numerik secara deskriptif kemudian mengungkapkan melalui bahasa atau wacana dengan interpretasi yang tepat dan sistematis (Wibowo, 2011)

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah dua tayangan iklan produk perawatan pria, yakni Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Pond’s Men Pore Vacuum (2020).

Iklan tersebutlah yang diteliti untuk mendapatkan hasil mengenai nilai dan konstruksi maskulinitas pada scene yang terdapat dalam kedua iklan tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Objek dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Semiologi yang dibahas oleh Roland Barthes pada intinya berkonsep pada dua tingkatan signifikasi. Tingkatan pertama adalah denotasi sebagai hubungan antara eksistensi penanda dan petanda dari sebuah tanda serta acuannya dalam realitas eksternal. Di mana hal tersebut mengarah pada *common sense* atau makna tanda yang nyata. Tingkatan kedua adalah bentuk, konotasi, mitos, dan symbol sebagai penjelas akan mitos dan ideologi dalam teks melalui tanda yang ada.

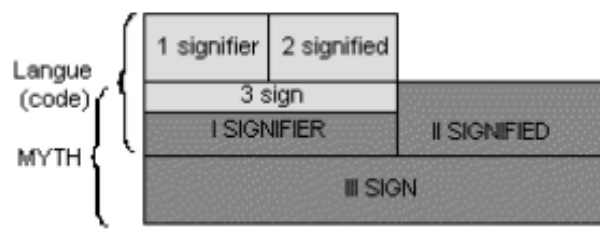
Mitos adalah pesan atau kode yang mengandung ideologi. Sedangkan teks merupakan kumpulan tanda yang mengacu pada pedoman atau tradisi dengan keterkaitan terhadap suatu genre dalam media komunikasi tertentu. Tanda dan kode memproduksi dan diproduksi oleh eksistensi mitos kultural. Mitos-mitos ini memproduksi nilai-nilai yang bersifat historis dan kultural, sikap dan kepercayaan menjadi tampak alami dan normal (*common sense*).

Mitos dalam ilmu semiologi merupakan sistem yang dikonstruksi dari sistem semiologis tingkat pertama. Relasi antara penanda dan petanda yang melahirkan tanda (signifikasi) hanya menjadi penanda dengan petanda pada sistem semiologis tingkat kedua, di mana mitos berada. Aspek material mitos adalah penanda-penanda pada

sistem semiologis tingkat kedua. Adapun penanda tersebut disebut sebagai retorik (konotasi) yang didapati dari tanda-tanda pada sistem semiologis tingkat pertama. Sedangkan petanda-petandanya, pada sistem semiologis tingkat kedua disebut sebagai fragmen ideologi (Barthes, diterjemahkan oleh M. Ardiansyah; 2017).

Pada intinya pengaplikasian konsep semiotika Barthes adalah pengkodean dari penanda dan petanda dengan menggunakan tiga tahap inti, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi/penanda) dan Signified (content/petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sign (tanda).

Kemudian pada tahap kedua terdapat istilah Konotasi yang ditunjukkan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari khalayak beserta nilai-nilai dari kebudayaan yang dianut oleh masyarakat. Konotasi memiliki makna yang cenderung subjektif atau paling tidak intersubjektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa denotasi merupakan gambaran tanda yang terdapat pada sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga keberadaannya tidak disadari (tersirat). Hal tersebut yang menjadikan salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dalam mengatasi terjadinya salah baca (misreading) atau salah dalam memaknai keberadaan suatu tanda (Wibowo, 2013).



(Gambar 1.3)

5. Teknik pengambilan data

Data berupa iklan yang diambil dari kemunculannya di media youtube.

6. Tahapan penelitian

- a. Peneliti menjelaskan latar belakang pemilihan topik dan penjelasan manfaat dari penelitian ini
- b. Dari latar belakang, peneliti menarik rumusan masalah, “Bagaimana representasi maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Men’s Biore Cool Oil Clear (2019)”
- c. Pemilihan objek dan permasalahan apa yang ingin dianalisis. Kemudian, dapat ditentukan metode yang akan digunakan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes untuk menganalisis isi visual dan audiovisual dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) dan iklan Men’s Biore Cool Oil Clear (2019)
- d. Kemudian selanjutnya peneliti mengumpulkan data. Data dalam penelitian ini adalah iklan tersebut.
- e. Menjabarkan temuan dan pembahasan teoritik dari teks dan visual gambar dalam iklan yang dipilih.
- f. Penarikan kesimpulan dari temuan yang telah di analisis oleh penulis.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Iklan Nivea Men Extra White Foam 2019

Nivea adalah produk kosmetik yang pertama kali diperkenalkan ditahun 1911 oleh perusahaan Beiersdo AG. Beberapa hasil produksi dari nivea adalah berbagai macam produk perawatan atau grooming seperti sabun mandi, sabun wajah, dan lain lain. Setelah lebih dari 100 tahun bertahan dalam produksi dan pemasarannya, nivea hingga saat ini tidak berhenti untuk menciptakan inovasi inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam Situs www.nivea.co.id yang membahas mengenai sejarah produk tersebut, Nivea merupakan salah satu *brand* perawatan kulit yang terpercaya, yang ditemukan oleh 3 orang pendirinya dengan satu visi bersama untuk diwujudkan. Diawali pada tahun 1911, ketika seorang apoteker dan pebisnis visioner Dr. Oscar Troplowitz menyadari potensi dalam Eucerit (batuan dasar dari bahan kecantikan modern dan untuk seluruh merek Nivea), sebuah pengemulsi (zat untuk membantu menjaga kestabilan emulsi minyak dan air) yang dikembangkan oleh seorang ahli kimia yang bernama Dr. Isaac Lifschütz. Eucerit memiliki potensi untuk menyatukan air dan minyak menjadi sebuah krim stabil, dan pada awalnya dimaksudkan untuk penggunaan dalam bidang medis. Seorang dermatolog bernama Prof. Paul Gerson Unna menghargai keahlian Dr. Lifschütz dalam bidangnya dan memperkenalkannya ke Dr. Troplowitz, yang langsung mengakui bahwa emulsi air dalam minyak akan menjadi dasar yang sempurna untuk sebuah krim kosmetik kulit. Yang dibutuhkan sekarang hanyalah sebuah nama. Terinspirasi oleh warna putih salju, ia menamakannya “NIVEA” sebuah nama yang berasal dari kata-kata Latin nix (salju) dan nivis (dari salju). Pada akhirnya, riset dan kreatifitas selama bertahun-tahun membuahkan hasil. Pada bulan Desember 1911, Nivea meluncurkan krim perawatan kulit untuk pertama kalinya. Dari awal, tujuan Dr. Troplowitz adalah untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang terjangkau untuk semua orang. Dengan rangkaian luas produk Nivea, yang menyediakan perawatan ahli tidak peduli apapun kebutuhan kulitnya (Dacosta, 2015).

Produk Nivea for men sendiri pertama kali diperkenalkan ditahun 1922, yang pada saat itu untuk pertama kalinya mengeluarkan Nivea Shaving Soap atau sabun cukur untuk pria. Dari situlah Nivea for Men berkembang hingga saat ini, yang mana dahulu hanya menciptakan produk untuk cukur saja, hingga saat ini yang sudah memproduksi produk “grooming” lain untuk pria seperti sabun wajah, sabun mandi, pelembab, dan produk lainnya (Cloudy thalya, 2019)

Dalam perkembangan pemasarannya, Nivea memiliki kerja sama dengan salah satu tim sepak bola asal Spanyol yakni Real Madrid CF. Hal tersebut dapat dilihat dimana dalam website resmi Real Madrid www.realmadrid.com. Pada website tersebut khususnya pada laman keterkaitan dengan Nivea Men, dicantumkan bahwa Nivea Men bergabung dengan Real Madrid pada tahun 2013. Kedua entitas memiliki hasrat universal yang sama dengan laki-laki, dari pertandingan paling penting tim mereka hingga tantangan sehari-hari yang normal, apakah itu proyek besar atau hanya masalah kecil.

Label Men pada produk Nivea Men merupakan sebuah tanda bahwa produk ini merupakan produk keluaran Nivea yang dikhususkan untuk perawatan pria atau produk grooming untuk pria. Nivea juga merupakan salah satu produk yang menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Iklan Nivea Men Extra White Foam tahun 2019 yang diperankan oleh Yoshi Sudarso.

Scene-scene dari Iklan Nivea Men Extra White Foam dilampirkan pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

B. Iklan Ponds Men Pore Vacuum 2020

Pond’s adalah produk yang diciptakan dalam bidang kesehatan dan kecantikan. Saat ini Pond’s diproduksi oleh perusahaan Unilever, perusahaan multinasional yang berpusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama Unilever N.V.) dan London, Inggris (dengan nama Unilever plc.) . Unilever di dirikan pada tahun 1930 oleh Lever Brothers, Samuel van den Bergh, Antonius Johannes Jurgens, dan Georg schicht. Pond’s Cream kemudian ditemukan di Amerika Serikat sebagai sebuah pengobatan paten oleh pakar farmasi Theron T. Pond (1800 –1852) dari utica, New York, pada 1846 (Caesar I. B. S, 2020)

Dalam website resmi Pond’s (www.ponds.com), pada laman *Tentang Pond’s* yang berjudul *Warisan Kami*, dijelaskan mengenai sejarah dan perkembangan dari produk


tersebut. Awalnya Pond's merupakan produk perawatan kulit untuk wanita yang pertama kali muncul pada tahun 1846. Seiring perkembangan zaman, di tahun 2013 Pond merilis inovasi baru yaitu Pond's Men. Produk iklan Pond's 4 Men adalah produk perawatan wajah laki-laki yang memiliki manfaat dalam mencerahkan dan memberi energi pada kulit lelaki. Dalam promosinya, produk ini dihadirkan agar laki-laki selalu siap dalam menjalani hari dengan penuh energi tanpa peduli rintangan yang akan dihadapi.



Dalam pengembangan produknya, Ponds memiliki sebuah program bernama The Ponds Institute. Program tersebut berperan dalam mengumpulkan formula produk inovatif terdepan dan ilmu perawatan kulit yang diperoleh selama bertahun-tahun melalui jaringan global dari 700 ilmuwan atau lebih. Eksistensi The Pond's Institute yang dikenal sebagai pelopor dalam bidang perawatan kulit berlandaskan dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah kemampuan The Pond's Institute dalam menganalisis kebutuhan jenis kulit, menyampaikan informasi seputar jenis kulit, serta merancang formulasi yang terbukti baik untuk kulit.

Salah satu dari hasil perkembangan produk Ponds sendiri yaitu Ponds Men Pore Vacuum yang iklannya menjadi objek dalam penelitian ini. Berikut adalah potongan scene dari iklan tersebut.

C. Unit Analisis Objek Penelitian

1. Iklan Nivea Men Extra White Foam 2019






No	Visual Dalam Iklan	Penjelasan
1		<p>Pemeran (Yoshi Sudarso) sedang melakukan aktivitas fisik dibawah terik matahari dan polusi dengan wajah penuh dengan keringat.</p>

2		<p>Pemeran (Yoshi Sudarso) sedang berlari kemudian menemukan poster pemain sepak bola yang mengingatkan dengan audio “Jangan anggap enteng noda hitam”</p>
3		<p>Pemeran (Yoshi Sudarso) sedang bercermin memperhatikan wajahnya setelah aktivitas yang ia lalui. Kemudian membersihkan wajahnya menggunakan Nivea Men Extra White Foam</p>
4		<p>Pemeran (Yoshi Sudarso) usai membersihkan wajahnya sedang menonton tim sepakbola Real Madrid bersama sekelompok pria diikuti dengan audio “Wajah extra cerah, muka keren!”</p>

(Tabel 2.1)

2. Iklan Pond’s Men Pore Vacuum 2020

No	Visual Dalam Iklan	Penjelasan
----	--------------------	------------

1		<p>Scene ini memperlihatkan seorang pria kantor yang sedang menyapa seorang wanita yang bekerja diseborang gedungnya dan menirukan pergerakan wanita tersebut.</p>
2		<p>Scene ini memperlihatkan pria tersebut masih menirukan pergerakan wanita tersebut, namun ia lebih aktif melakukan beberapa gerakan tarian</p>
3		<p>Memperlihatkan pria tersebut terkejut didatangi atasannya dan diberikan pekerjaan</p>
4		<p>Pria tersebut diberikan tanda senyum oleh wanita dengan menggunakan debu dijendela, namun si pria membalasnya dengan minyak dan noda diwajahnya dan membuat si wanita kehilangan ketertarikannya diikuti dengan teks “Muka berminyak nikin rugi banyak”</p>
5		<p>Di scene akhir diperlihatkan pria tersebut berusaha memperbaiki penampilan dengan membersihkan wajahnya yang berminyak menggunakan Ponds Pore Vacuum</p>

(Tabel 3.2)

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Iklan Nivea Men Extra White Foam 2019

1. Scene 1



(Gambar 3.1)

Gambar diatas merupakan potongan scene dimana Pemeran (Yoshi Sudarso) sedang melakukan aktivitas fisik dibawah terik matahari dan polusi dengan wajah penuh dengan keringat.

Tanda yang terdapat dalam scene ini:

1. Pria berlari di kondisi polusi dan terik matahari
2. Setelan jeans dan rambut rapih
3. Latar belakang perkotaan

a. Makna Denotasi

Menurut Panofsky (dalam Aliansyah, 2019) Makna denotasi adalah makna secara literal atau makna kamus dimana masyarakat yang berasal dari latar belakang budaya apapun dan dari waktu apapun akan memiliki pemaknaan yang sama atas sebuah fenomena. Contohnya ialah jam tangan adalah penunjuk waktu, lalu mobil sebagai alat transportasi, dan lain-lainnya.

Di dalam scene ini memperlihatkan seorang pria sedang berlarian disuatu kota disaat matahari sedang terik dan terdapat polusi udara diperkotaan. Hal

tersebut ditandai dengan keberadaan gedung gedung tinggi sebagai latar tempat dalam iklan tersebut. Menurut Setiawan (2014), terdapat beberapa resiko atau dampak negatif dari paparan sinar matahari terhadap kondisi kulit. Paparan sinar Ultra Violet (UV) dapat membakar kulit, itulah mengapa ketika seorang yang keluar pada siang hari dengan terik matahari akan mendapati kulit mereka terasa panas dan memerah. Setelah dingin, warna kulit akan menggelap akibat pembakaran tersebut. Sinar UV juga dapat menyebabkan kulit menjadi kusam, kering, dan keriput. Orang yang terpapar sinar UV setiap hari akan mengalami penuaan dini. Jaringan kolagen dan kelenjar minyak tidak lagi mampu untuk melembabkan kulit dan meregenerasinya. Dampak yang paling buruk ketika kulit terus menerus terpapar ultra violet adalah menderita kanker kulit (Isfardiyana & Safitri, 2014). Keberadaan scene ini kemudian menggambarkan bahwa dalam kondisi dan resiko apapun pria tersebut tidak terhalang untuk tetap beraktivitas.

Dari segi penampilan pemeran dalam scene ini diperlihatkan menggunakan setelan jeans dan juga memiliki potongan rambut rapih mengarah kekanan dengan sisi rambut bagian tengah lebih tebal daripada bagian samping dan belakang.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi adalah makna yang diasosiasikan dengan makna sosio-kultural dan personal seperti ideologi, emosi, dan lain-lain melalui suatu tanda (Pilliang dalam Aliansyah, 2019). Makna seperti ini dapat dicontohkan dengan konotasi berhenti saat kita melihat warna merah pada lampu dalam hal ini lalu lintas.

Dalam scene ini, peneliti menemukan beberapa makna konotasi yang berusaha untuk dijelaskan. Diawali dengan seorang lelaki yang berlarian dibawah terik matahari dan polusi, menandakan sosok keberanian serta harus berani mengambil resiko.

Penekanan maskulinitas yang terdapat dalam iklan ini ada pada pengambilan resiko pada pria yang melakukan aktivitas dibawah sinar matahari. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Sinar UV pada terik matahari

juga dapat menyebabkan kulit menjadi kusam, kering, dan keriput. Orang yang terpapar sinar UV setiap hari akan mengalami penuaan dini.

Kemudian terdapat juga tanda bahwa scene ini menunjukkan maskulinitas sebagai seorang laki laki metroseksual yang hidup di kota metropolis atau urban, ditandai dengan keberadaan gedung gedung tinggi yang terdapat di latar dimana pemeran tersebut beraktivitas. Jika diperhatikan dengan seksama pada pada scene awal tersebut ditunjukkan juga halte MRT yang di tahun tersebut menurut CNN Indonesia baru diresmikan di DKI Jakarta. Artinya pemilihan latar Kota Jakarta sebagai latar dari iklan tersebut menjadi tanda bahwa pria tersebut hidup diwilayah geografis urban atau kota besar.

Setelan jeans dan juga model rambut pemeran menandakan unsur sifat narsistik yang tinggi sehingga penampilan dan fashion menjadi hal penting untuk selalu diperhatikan.

c. Mitos

Mitos merupakan istilah yang oleh Barthes digunakan sebagai tanda untuk menjelaskan secara sederhana tentang konsep abstrak sehingga makna tersebut diterima begitu saja alias taken for granted (Huppatz dalam Aliansyah, 2019).

Penjelasan mitos yang terdapat pada scene ini antara lain adalah bagaimana seorang pria maskulin yang memiliki agresi dan aura keberanian, serta keberanian mengambil resiko dilihat dengan bagaimana pria tersebut menjalani aktivitasnya dengan apapun kondisi dan resiko yang ada disekitarnya. Bagaimana iklan menampilkan adegan tersebut dapat diterima masyarakat sebagai pesan mengenai seorang pria maskulin tetap beraktivitas dalam kondisi dan resiko apapun, dalam iklan tersebut ditunjukkan dengan kondisi terik matahari dan polusi.

Kemudian keberadaan pria metroseksual yang dapat dilihat melalui penampilan dan juga latar dimana tempat pria tersebut beraktivitas. Namun dalam hal ini kecenderungan kepada pria metroseksual tidak semata mata hanya dapat dilihat dengan latar perkotaan saja, melainkan terdapat parameter lain yakni bagaimana seorang pria berpenampilan (fashion).

Berikut ini adalah tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 1:

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Pria berlari di kondisi polusi dan terik matahari	Aktivitas tanpa memandang kondisi	Memiliki agresi dan aura keberanian serta harus berani mengambil resiko.	Karakter
2	Setelan jeans dan rambut rapih	Menggunakan fashion jeans dan rambut yang teratur	Menjaga penampilan dan fashion.	Fashion
3	Latar belakang perkotaan	Hidup di perkotaan/urban	Lokasi geografis	Lingkungan

(Tabel 3.1)

2. Scene 2



(Gambar 3.2)

Gambar diatas merupakan potongan scene dimana Pemeran (Yoshi Sudarso) ditengah aktivitasnya melihat kearah poster tiga orang pemain real madrid yang diilustrasikan dapat berbicara dan memperingatkan agar tidak mengangap enteng noda hitam yang terdapat dalam narasi “Jangan anggap enteng noda hitam”

Tanda dalam scene tersebut:

1. Poster
2. Narasi

a. Makna Denotasi

Bagian scene ini memperlihatkan seorang pria yang melintasi poster bergerak bergambarkan tiga orang pemain tim sepak bola Real Madrid, yang kemudian diikuti dengan narasi “Jangan anggap enteng noda hitam” yang diilustrasikan berasal dari pemain real madrid yang terdapat pada poster tersebut. Seperti yang sudah dibahas pada Bab 2, di tahun 2013 kedua perusahaan membangun kerjasama. Dalam website resmi nivea dikatakan bahwa kedua entitas memiliki hasrat universal yang sama dengan laki-laki, dari pertandingan paling penting tim mereka hingga tantangan sehari-hari yang normal, apakah itu proyek besar atau hanya masalah kecil.

Bagian ini juga memperlihatkan penampilan yang berbeda antara ketiga pemain Real Madrid yang terdapat di poster dengan tokoh utama dari iklan tersebut. Dimana ketiga pemain bola tersebut memiliki “brewok” dan memiliki gaya rambut yang berbeda beda, sedangkan pemeran memiliki wajah yang relatif bersih dari bulu kumis atau janggut.

b. Makna Konotasi

Janggut atau brewok dapat dikaitkan dengan maskulinitas dan pria macho, selain kedewasaan. Neave dan Shields mengemukakan bahwa wanita memandang pria berjanggut sebagai sosok yang tampan, seksi, dan menarik. Selanjutnya, wanita menilai pria berjanggut terawat dan tidak terlalu panjang. terlihat lebih maskulin dan macho (Reza, 2018). Dari penjelasan tersebut maka peneliti mendapatkan beberapa keterkaitan antara brewok pada wajah pria, yakni mengenai ketertarikan perempuan dan citra macho/keras.

Sepakbola merupakan olahraga yang identik dengan lelaki. Menurut Agus Ginanjar Runtiko (2011), olahraga sepakbola membuat seorang lelaki menjadi terlihat lebih lelaki. Keterlibatan orang lain selain lelaki bahkan dianggap sebagai sesuatu yang kurang wajar, dilihat sebagai sesuatu yang berlebihan atau

hanya dipandang sebelah mata. Hal tersebut dikatakan karena sepakbola merupakan olahraga yang membutuhkan kekuatan fisik yang berat.

Namun terdapat pula penelitian yang mengatakan bahwa meskipun sepakbola identik dengan pria maskulin, namun hal tersebut hanya dinilai melalui visual dan kekuatan fisik saja. Dalam penelitian Citra Dewi Utami (2010), dibahas mengenai sebuah iklan produk perawatan pria lain yang berkaitan juga dengan sepakbola, namun dilihat dari sudut pandang perempuan. Penelitian tersebut mendapati beberapa narasumber yang berpendapat bahwa maskulinitas pada pemain sepak bola memang dapat terlihat secara visual dan kekuatan fisik mereka. Namun ada pendapat bahwa diluar tersebut perempuan menginginkan pria maskulin sebagai sosok seorang pemimpin dan pelindung bagi keluarga. Meskipun demikian, pada scene ini keberadaan pemain sepak bola pada scene ini hanya sebatas visual saja tanpa menonjolkan unsur kekuatan fisik.

Pada scene ini, terdapat narasi “Jangan anggap enteng noda hitam” yang diilustrasikan berasal dari pemain real madrid pada poster tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pria dituntut untuk menjaga kebersihan wajahnya.

c. Mitos

Konsep mitos pada scene ini terdapat pada bagaimana seseorang dilihat secara kasat mata. Artinya ketika kita hanya melihat dengan mata mengenai seseorang, yang pertama kali terlihat adalah penampilannya yang kemudian menciptakan *first impression* terhadap seseorang. Disini penampilan yang ditekankan adalah pada wajah, dimana terdapat tanda yang menunjukkan keberadaan brewok pada wajah seorang pria dan juga tanda berupa narasi “Jangan anggap enteng noda hitam” yang menunjukkan bahwa seorang pria dituntut untuk menjaga kebersihan wajahnya.

Berikut ini adalah tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 2:

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
----	-------	----------	----------	-------

1	Poster	Pemain sepakbola pada poster tersebut memiliki “brewok” pada wajah mereka	Brewok membangun citra dan “macho” menciptakan ketertarikan tersendiri untuk wanita	Penampilan membangun persepsi
2	Narasi	Narasi “Jangan anggap enteng noda hitam”	Nasihat bahwa seorang pria harus menjaga penampilan.	Persepsi

(Gambar 3.2)

3. Scene 3



(Gambar 3.3)

Gambar tersebut merupakan potongan scene dimana setelah melakukan aktivitasnya, pemeran melihat ke arah kaca memperhatikan wajahnya yang kusam, kemudian membersihkannya menggunakan Nivea Men Extra White Foam.

Tanda:

1. Memperhatikan wajah
2. Membersihkan wajah

a. Makna Denotasi

Scene tersebut memperlihatkan seorang pria yang memandangi cermin dimana kemudian pria tersebut mendapati wajahnya yang kusam, kemudian membersihkannya menggunakan produk tersebut sebagai upaya membersihkan

wajahnya. Scene ini kemudian diikuti dengan kemunculan produk utama yang ditawarkan pada iklan ini yakni Nivea Men Extra White Foam.

b. Makna Konotasi

Keberadaan seorang pria yang membersihkan wajahnya yang kotor merupakan sebuah tanda bahwa pria tersebut cenderung memperhatikan penampilannya. Hal ini kemudian sejalan dengan teori maskulinitas baru yakni pria metroseksual, yang menjadikan penampilan menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

c. Mitos

Konsep mitos yang dapat dijelaskan pada scene ini adalah mengenai bagaimana penampilan wajah merupakan hal yang penting bagi pria maskulin. Wajah bersih seakan menjadi salah satu representasi pria dalam menjaga penampilannya. Hal ini dinilai dengan tindakan apa yang dilakukan seorang pria ketika mengetahui kekurangan apa yang terdapat pada penampilannya.

Berikut ini adalah tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 3:

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Memperhatikan wajah	Pria yang memandangi cermin dimana kemudian pria tersebut mendapati wajahnya yang kusam.	Perhatian akan penampilan wajah	Membangun persepsi
2	Membersihkan wajah	Pria yang membersihkan wajahnya yang kusam	Menjaga penampilan	Membangun persepsi

(Tabel 3.3)

4. Scene 4



(Gambar 3.4)

Gambar tersebut merupakan scene dimana pemeran (Yoshi Sudarso) usai membersihkan wajahnya sedang menonton tim sepakbola Real Madrid bersama sekelompok pria diikuti dengan audio “Wajah extra cerah, muka keren!”

Tanda:

1. Jersey tim sepakbola Real Madrid
2. Narasi

a. Makna Denotasi

Scene ini menunjukkan pemeran terlihat memberikan support kepada tim sepakbola Real Madrid dengan menggunakan jersey tim tersebut bersama sekelompok pria lain. Scene tersebut diikuti dengan audio “Wajah extra cerah, muka keren!”.

b. Makna Konotasi

Keterkaitan antara laki laki dengan sepakbola yang terlihat berdasarkan tanda tersebut menunjukkan bahwa seorang laki laki maskulin ditunjukkan dengan memiliki ketertarikan terhadap sepakbola.

Kemudian tanda berupa audio “Wajah extra cerah, muka keren!”. Tanda tersebut seakan memberikan parameter bagi pria bahwa muka/wajah yang keren adalah wajah yang extra cerah.

c. Mitos

Mitos dalam scene ini yakni mengenai *lifestyle* atau gaya hidup yang dibangun oleh seseorang akan mempengaruhi bagaimana pandangan atau

persepsi dari orang lain. Pada scen ini ditunjukkan bagaimana kehidupan pemeran yang dekat dengan sepakbola sebagai supporter atau pendukung. Prihandono (2010), pernah menuliskan mengenai kaitan mengenai *supporter* atau pendukung sepak bola dengan maskulinitas, di mana pendukung dan pengikut klub sepak bola membentuk ruang bagi laki-laki untuk mendapatkan kehormatan, kekuasaan, dan karakteristik maskulin hasil konstruksi sosial. Artinya jika dijelaskan lebih mendalam maka dapat dikatakan bahwa pemeran dalam iklan yang digambarkan sebagai supporter/pendukung tim sepakbola tersebut berjuang mendapatkan kehormatan, kekuasaan, dan identitas maskulin.

Berkaitan dengan audio narasi “Wajah extra cerah, muka keren!”, masih berkaitan dengan konsep pria metroseksual yang menjadikan penampilan sebagai faktor yang penting untuk diperhatikan. yang mana dapat dikatakan bahwa pria metroseksual adalah pria yang memperhatikan dan menjaga penampilannya dengan baik. Dalam iklan ini dapat disimpulkan bahwa seseorang dikatakan memiliki muka/wajah keren jika memiliki wajah yang extra cerah.

Berikut ini adalah tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 4:

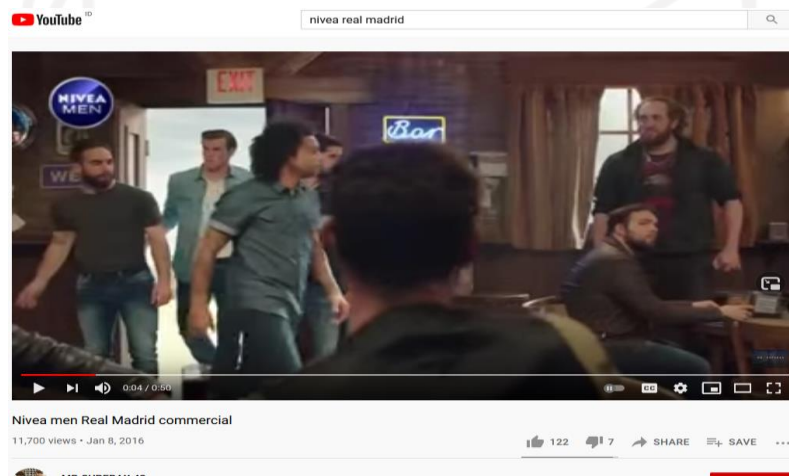
No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	<i>Jersey</i> tim sepakbola Real Madrid	Pria mengenakan <i>jersey</i> tim sepakbola Real Madrid menandakan pria tersebut memiliki ketertarikan terhadap tim sepakbola tersebut	Ketertarikan terhadap sepakbola.	Status dan fanatisme
2	Narasi	Narasi “Wajah extra cerah, muka keren” memberikan anjuran untuk memiliki wajah yang cerah	Narasi tersebut memberi nasihat untuk menjaga penampilan wajah	Fantasi

(Tabel 3.4)

Sebagai pembandingan untuk iklan diatas, peneliti memiliki beberapa contoh iklan dari Nivea Men yang juga melibatkan beberapa adegan yang berkaitan dengan tim depakbola Real Madrid yang beredar di negara lain.

Ada beberapa iklan Nivea yang melibatkan keberadaan tim sepakbola real madrid didalamnya, namun terdapat perbedaan dalam menunjukkan keterlibatan sepak bola didalamnya.

Iklan Nivea x Real Madrid versi Bahasa Spanyol



(Gambar 3.5)



(Gambar 3.6)



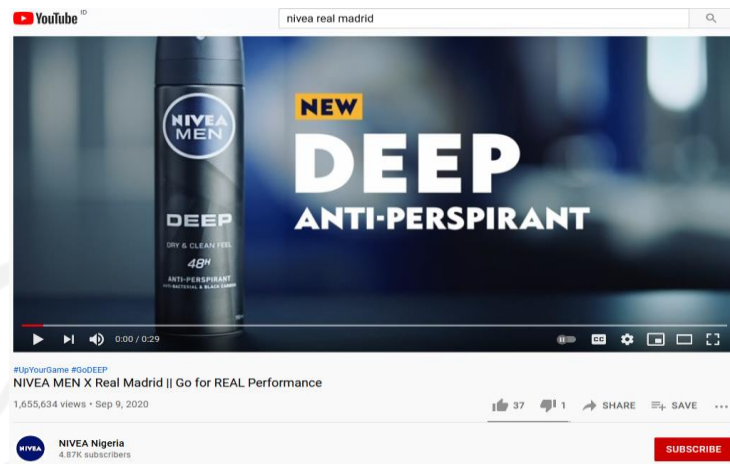
(Gambar 3.7)

Berbeda dengan iklan yang menjadi objek penelitian, iklan ini dengan terang menunjukkan kekuatan seorang pria yang diperlihatkan dengan keberadaan pemain sepakbola Real Madrid (pada scene tersebut Marcelo) yang menantang pria dengan badan yang besar dan berotot untuk beradu panco, yang kemudian dimenangkan oleh Marcelo. Bukan hanya itu, angel kamera yang menyorot lengan menunjukkan otot yang dimiliki pemain sepakbola. Hal tersebut sejalan dengan konsep yang sebelumnya dijelaskan oleh Runtiko (2011) mengenai sosok lelaki yang lebih terlihat lelaki sebagai pemain sepak bola karena dianggap memiliki fisik yang kuat, diperlihatkan lebih menonjol pada iklan ini.

Jika dibandingkan dengan iklan sebelumnya, iklan ini lebih terang terangan menunjukkan unsur fisik dan kekuatan dari pemain sepakbola. Pada iklan sebelumnya pemain keterlibatan sepakbola dan team Real Madrid hanya sebatas poster bergerak dan tokoh utama yang menggemari real madrid saja.

Pada Iklan ini terdapat persamaan dengan objek penelitian utama yakni mengenai keberanian pria dalam mengambil resiko (konsep maskulinitas *Give 'em Hell*). Jika pada iklan sebelumnya ditunjukkan melalui aktivitas pria ditengah terik matahari dan polusi, iklan ini menunjukkan dengan adegan dimana para tokoh sedang mengendarai sebuah mobil disekitar angin puting beliung besar yang membuat banyak benda benda beterbangan.

Iklan Nivea x Real Madrid Versi Bahasa Inggris



(Gambar 3.8)



(Gambar 3.9)



(Gambar 3.10)

Jika dibandingkan dengan iklan objek utama, iklan ini sangat berfokus pada olahraga sepakbola. Bahkan pada scenenya terdapat adegan tokoh (pemain Real

madrid) yang sedang bertanding sepak bola. Menariknya iklan ini dimulai dengan keberadaan pemain sepakbola (Sergio Ramos) yang terlebih dahulu menyemprotkan deodorant kearah ketiaknya. Selain itu disini pemilihan pemeran Sergio Ramos merupakan sosok yang dapat dibahas dalam konsep maskulinitas tertentu, melihat penampilan fisiknya dengan tubuh yang bertat dan wajah dengan brewok serta rambut rapuhnya. Hal tersebut senada dengan temuan penelitian penelitian dari Utami (2010) mengenai pemain sepakbola yang memiliki keunggulan pada penampilan visual dan kekuatan fisiknya. Namun asumsi tersebut dilihat dari sudut pandang perempuan. Meskipun demikian seperti yang dibahas Runtiko (2011) mengenai lelaki yang lebih terlihat lelaki sebagai pemain sepak bola karena dianggap olahraga yang membutuhkan fisik yang kuat juga diperlihatkan pada iklan ini.

Pada bagian scene Sergio Ramos sudah dapat terlihat beberapa konsep maskulinitas yang direpresentasikan. Dari bagaimana ia menjaga penampilan rambut dan penggunaan produk perawatan (deodorant) merepresentasikan nilai maskulinitas metroseksual dimana pria menjadikan penampilan sebagai faktor penting untuk diperhatikan. Kemudian penampilan dengan brewok dan tato yang memberi kesan macho dapat merepresentasikan konsep maskulinitas *The New Lad*, dimana pria memiliki citra yang macho dan membangun kehidupan di sekitar olahraga (Sepak Bola). Kedua konsep tersebut juga sudah dibahas pada objek utama penelitian, bedanya pada iklan ini digambarkan dengan lebih jelas karena pada iklan sebelumnya hanya terdapat pada ilustrasi (poster bergerak) dari pemain sepakbola real madrid saja.

B. Iklan Ponds Men Pore Vacuum 2020

1. Scene 1



(Gambar 3.11)

Scene ini memperlihatkan seorang pria kantoran yang sedang menyapa seorang wanita yang bekerja disebelah gedungnya dan menirukan pergerakan wanita tersebut.

Tanda yang terdapat dalam scene ini:

1. Gedung & kantor
2. Setelan kemeja, celana panjang, sepatu dengan rambut rapih.
3. Wanita karir

a. Makna Denotasi

Makna denotasi yang terlihat pada iklan ini adalah seorang pria dengan setelan kemeja, celana panjang, sepatu dengan rambut rapih, yang baru datang dan duduk di kursi ruangan di sebuah gedung kantor. Setelah itu adegan dilanjutkan dengan pria tersebut menyapa seorang wanita yang ada di kantor yang terdapat disebelah gedungnya dengan menggunakan lambaian tangan. Wanita tersebut kemudian memberi respon dengan memberikan lambaian tangan dengan sedikit senyuman. Menurut Plessis (1998) yang digunakan sebagai komunikasi non-verbal untuk memberi salam, mengucapkan selamat tinggal, mengakui keberadaan orang, meminta untuk diam atau menolak seseorang. Jika melihat konteks pada adegan ini dimana pria tersebut baru saja datang maka lambaian tersebut memiliki maksud memberi salam.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi yang pertama ditampilkan dalam scene ini adalah sosok pria yang menjaga penampilan dalam dunia kerja, serta sosok yang percaya diri yang ditunjukkan dari bagaimana pria tersebut mencoba berinteraksi dengan pemeran wanita.

c. Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini adalah letak geografis dan penampilan seorang pria menjadi representasi sebuah konsep maskulinitas tertentu. Pada iklan ini letak geografis perkotaan ditunjukkan pada pembukaan scene dimana terdapat latar belakang gedung & kantor. Hal tersebut sejalan dengan konsep dari Beynon dan juga Simpson yang mengatakan bahwa pria yang memiliki gaya hidup metropolitan serta dapat ditemui di kota-kota metropolitan atau wilayah urban.

Kemudian konsep metroseksual juga diperjelas dengan penampilan pria yang rapih dan klimis yang sejalan dengan konsep Kartajaya (2004) dimana pria metroseksual umumnya memiliki penampilan yang klimis, dandy dan sangat memperhatikan penampilan.

Berikutnya yakni terdapat salah satu konsep dari Kartajaya mengenai salah satu penyebab kemunculan pria metroseksual, yaitu kemunculan wanita karir. Hal tersebut ditunjukkan dengan keberadaan pemeran wanita pekerja dalam iklan ini.

Tabel rincian temuan scene 1:

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Gedung & kantor	Pria yang bekerja di kantor pada sebuah gedung	Lokasi geografis perkotaan	Lingkungan
2	Setelan kemeja, celana panjang, sepatu dengan rambut rapih.	Pria yang mengenakan setelan khas perkantoran (<i>white collar</i>) untuk menjaga penampilan dipekerjaannya	Pria yang menjaga penampilannya	Status dan fashion
3	Wanita karir	Keberadaan wanita dalam dunia kerja disertai dengan kepercayaan diri pemeran pria dalam berinteraksi dengan wanita tersebut	Kepercayaan diri seorang pria dan keberadaan wanita karir	Fantasi dan karakter

(Tabel 3.5)

2. Scene 2



(Gambar 3.12)



(Gambar 3.13)

Memperlihatkan pria tersebut terkejut didatangi atasannya dan diberikan pekerjaan.

Tanda yang terdapat dalam scene ini:

1. Setelan Jas

a. Makna Denotasi

Hal yang dapat dilihat pada scene ini adalah bahwa terlihat pemeran utama pria mendapatkan pekerjaan dari seorang pria yang menggunakan setelan jas lengkap. Pria yang menggunakan setelan jas tersebut terlihat memberikan pekerjaan berupa tumpukan file dengan cover hitam dan pemeran utama terlihat tunduk terhadap pria tersebut. Dilihat bagaimana sikap atau perilaku keduanya, peneliti meyakini bahwa pria tersebut merupakan atasan dari pemeran utama. Sehingga dapat disimpulkan scene ini memperlihatkan pemeran utama yang mendapat pekerjaan dari atasannya.

b. Makna Konotasi

Pada bagian ini, peneliti lebih berfokus kepada keberadaan sosok yang menggunakan pakaian jas lengkap yang datang dan memberikan pekerjaan kepada pemeran utama pria. Sama seperti pemeran pria utama, sosok ini masih

menandakan sosok pria yang menjaga penampilan dalam pekerjaannya, hanya saja dalam bentuk atau kelas yang berbeda.

c. Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini yang pertama adalah bagaimana penampilan dan sifat dari seorang pria dapat menunjukkan sisi maskulin dari seorang pria. Disisi lain terdapat mitos diluar konsep maskulinitas dimana dari cara berpenampilan dapat terlihat kelas sosial tertentu. Dalam iklan ini terlihat bahwa atasan atau “bos” dari pemeran utama pria tersebut terlihat menggunakan setelan jas lengkap sedangkan pemeran utama pria tersebut hanya menggunakan setelan kemeja saja.

Tabel rincian temuan scene 2:

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Setelan jas	Pria yang menggunakan setelan jas tersebut terlihat memberikan pekerjaan berupa tumpukan file dengan cover hitam dan pemeran utama terlihat tunduk terhadap pria tersebut.	Jas sebagai tanda dari kelas sosial dan penampilan tersendiri dalam dunia kerja	Fashion/penampilan

(Tabel 3.6)

3. Scene 3



(Gambar 3.14)

Pria tersebut diberikan tanda senyum oleh wanita dengan menggunakan debu di jendela, namun si pria membalasnya dengan minyak dan noda di wajahnya dan membuat si wanita kehilangan ketertarikannya diikuti dengan teks “Muka berminyak bikin rugi banyak”.

Tanda yang terdapat dalam scene ini:

1. Pria yang tersenyum dan memberi tanda senyuman lewat minyak dan noda di wajahnya
2. Narasi

a. Makna Denotasi

Scene ini merupakan lanjutan dari scene sebelumnya dimana setelah pria tersebut mendapatkan pekerjaan dari atasannya, ia tidak mengerjakan pekerjaan tersebut melainkan mengalihkan perhatiannya kepada pemeran wanita, dengan tersenyum dan memberi tanda senyuman lewat minyak dan noda di wajahnya. Namun yang terjadi yang ditunjukkan pada scene ini justru pemeran wanita kehilangan ketertarikannya, hal tersebut ditunjukkan dengan adegan dimana pemeran wanita menunjukkan ekspresi wajah tidak senang dan menutup gorden jendela tempat ia berinteraksi dengan pemeran pria. Scene ini kemudian diikuti dengan narasi “Muka berminyak bikin rugi banyak”.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terdapat pada scene ini adalah seorang pria yang percaya diri, namun cenderung tidak disiplin pada pekerjaannya. Hal tersebut mengikuti scene sebelumnya dimana pria ini mendapatkan pekerjaan dari atasannya, namun tidak kunjung dikerjakan. Sedangkan narasi “Muka

berminyak bikin rugi banyak” memberi nasihat bahwa memiliki wajah yang berminyak membuat pria tidak memiliki penampilan maksimal.

c. Mitos

Penjelasan mitos yang terdapat pada scene ini antara lain adalah bagaimana seorang pria maskulin yang memiliki agresi dan keberanian, serta keberanian mengambil resiko dilihat dengan bagaimana pria tersebut menjalani aktivitasnya dengan apapun kondisi dan resiko yang ada disekitarnya. Hal tersebut terlihat ketika pria tersebut mengalihkan perhatian kearah wanita padahal baru saja mendapatkan pekerjaan dari atasannya, padahal bisa saja pria tersebut mendapatkan resiko atas pekerjaannya. Kemudian juga pada scene dimana pria tersebut dengan kepercayaan dirinya mengotori jendela dengan noda diwajahnya, yang mana justru membuat pria tersebut kehilangan ketertarikan dari pemeran wanita.

Tabel rincian temuan scene 3

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Pria yang tersenyum dan memberi tanda senyuman lewat minyak dan noda di wajahnya	Terlihat pria tersebut masih mencoba berinteraksi dengan wanita, tanpa menggubris pekerjaan yang diberikan oleh “atasannya”	Kepercayaan diri untuk tetap berinteraksi dengan pemeran wanita, tidak mengerjakan pekerjaannya	Karakter
2	Narasi	Narasi “Muka berminyak bikin rugi banyak”	Nasihat bahwa memiliki wajah yang berminyak membuat pria tidak memiliki penampilan maksimal	Fantasi/imaji

(Tabel 3.7)

4. Scene 4



(Gambar 3.15)

Di scene akhir diperlihatkan pria tersebut berusaha memperbaiki penampilan dengan membersihkan wajahnya yang berminyak menggunakan Ponds Pore Vacuum Tanda yang terdapat dalam scene ini:

1. Membersihkan wajah

a. Makna Konotasi

Dalam scene ini terlihat pemeran pria yang memandangi cermin dimana kemudian pria tersebut mendapati wajahnya yang kotor, kemudian membersihkannya menggunakan Ponds Pore Vacuum.

b. Makna Denotasi

Keberadaan seorang pria yang membersihkan wajahnya yang kotor merupakan sebuah tanda bahwa pria tersebut memperhatikan penampilannya. Hal ini kemudian sejalan dengan teori maskulinitas baru yakni pria metroseksual, yang menjadikan penampilan menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

c. Mitos

Konsep mitos yang dapat dijelaskan pada scene ini adalah mengenai bagaimana penampilan wajah merupakan hal yang penting bagi pria maskulin. Wajah bersih seakan menjadi salah satu representasi pria dalam menjaga penampilannya. Hal ini dinilai dengan tindakan apa yang dilakukan seorang pria ketika mengetahui kekurangan apa yang terdapat pada penampilannya.

Tabel rincian temuan pada scene 4:

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Membersihkan wajah	Pria yang membersihkan wajahnya yang kotor dan berminyak.	Pria yang menjadikan penampilan sebagai faktor yang penting untuk diperhatikan adalah representasi dari pria metroseksual	Membangun persepsi

(Tabel 3.8)

C. Pembahasan

1. Iklan Nivea Men Extra White Foam (2019)

Pada scene pertama pria maskulin digambarkan memiliki keberanian mengambil resiko dilihat dengan bagaimana pria tersebut menjalani aktivitasnya. Hal ini terlihat dari bagaimana pemeran berlarian di perkotaan dengan kondisi polusi dan terik matahari. Dalam kajian maskulinitas, keberanian pria dalam mengambil resiko pernah dibahas oleh Robert Brannon dan Deborah David mengenai empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas dimana salah satunya terdapat aturan *Give 'em Hell*, aturan dimana laki-laki harus memiliki agresi dan aura keberanian serta harus berani mengambil resiko meskipun alasan dan rasa takut diri sendiri menginginkan sebaliknya. Kemudian terdapat juga tanda mengenai penampilan dimana pemeran menggunakan setelan jeans dan juga dengan gaya rambut yang rapih disisir ke sebelah kanan dengan bagian samping dan belakang yang lebih tipis. Hal tersebut menandakan bahwa pemeran digambarkan sebagai sosok yang memperhatikan penampilan. Kajian maskulinitas yang menggambarkan pria sebagai sosok yang menjadikan penampilan sebagai aspek yang penting untuk diperhatikan adalah maskulinitas baru atau yang disebut sebagai pria metroseksual.

Pada scene kedua, iklan menunjukkan keterlibatan tim sepakbola Real Madrid yang sebelumnya sudah dibahas pada penelitian terdahulu. Keterlibatan yang terdapat pada scene ini adalah keberadaan ilustrasi pemain Real Madrid yang didominasi oleh pemain yang memiliki brewok pada wajahnya. Hal ini memicu perhatian peneliti untuk mencari tahu mengenai kaitan brewok dengan citra maskulin pada seorang pria. Seorang pria yang memiliki janggut atau brewok dapat dikaitkan dengan maskulinitas dan pria macho, selain kedewasaan. Mereka dianggap memiliki keseksian atau daya tarik tersendiri dari sudut pandang wanita. Kajian maskulinitas yang mengangkat citra macho pernah dibahas oleh Beynon yang dinamakan dengan *The New Lad* (1990), yang menjurus pada sifat maskulin laki-laki yang macho, keras, dan hooliganism. Biasanya tinjauan dengan membangun kehidupannya di sekitar olahraga, sex, minuman keras, dan hubungan dengan para perempuan. Selain itu terdapat juga tanda berupa narasi “Jangan anggap enteng noda hitam” yang seakan menjadi nasihat untuk para pria untuk menjaga penampilan wajahnya. Seperti yang terdapat pada scene pertama, scene ini juga menunjukkan sosok pria metroseksual.

Scene ketiga menunjukkan bahwa pemeran pria mencoba merawat diri khususnya pada wajahnya yang sudah terdampak polusi dan matahari, dengan menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini jelas merupakan tanda bahwa pemeran adalah sosok yang memperhatikan penampilannya. Seperti pada scene sebelumnya, scene ini juga menunjukkan pria metroseksual yang merawat penampilannya.

Scene keempat sebagai penutup menunjukkan bahwa pemeran merupakan seorang penggemar sepakbola. Meskipun bukan sebagai pemain, kajian maskulinitas dengan sosok supporter sepakbola. Prihandono (2010), pernah menuliskan mengenai kaitan mengenai supporter atau pendukung sepakbola dengan maskulinitas, dimana ruang-ruang sosial semacam kelompok pendukung-pengikut klub sepak bola lalu menjadi arena di mana laki-laki berjuang mendapatkan kehormatan, kekuasaan, dan identitas maskulin. Artinya jika dijelaskan lebih mendalam maka dapat dikatakan bahwa pemeran dalam iklan yang digambarkan sebagai supporter/pendukung tim sepakbola tersebut berjuang mendapatkan kehormatan, kekuasaan, dan identitas maskulin.

2. Iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020)

Scene pertama menggambarkan sosok maskulin dalam dunia kerja, dimana dalam pekerjaannya pemeran menggunakan pakaian yang rapih dengan kemeja, celana panjang, dan sepatu. Penampilan pekerja kantoran yang dengan setelan kemeja rapih dengan celana kain dan sepatu pernah dibahas dalam buku karya Erynn Masi de Casanova yang berjudul *Clothing, Conformity, and White-Collar Masculinity*. Dalam buku tersebut dibahas mengenai bagaimana pekerja kerah putih (pekerja kantoran dengan setelan formal) memberikan sebuah visibilitas baru mengenai pentingnya penampilan dalam sebuah perusahaan.

Visibilitas baru tersebut meningkatkan penekanan mengenai kedisiplinan diluar pekerjaan yang mereka miliki, yang tidak lain adalah disiplin dalam menjaga penampilan. Hal tersebut meningkatkan tekanan mengenai kedisiplinan pada pria untuk mempertahankan penampilan fisik yang dapat diterima secara sosial, termasuk dalam lingkungan kerja. Dunia korporat merupakan ruang yang masih didominasi oleh kaum pria, dan sebagian besar penelitian tentang penampilan dalam pekerjaan mendapati bahwa penampilan wanita lebih menyesuaikan kepada kaum pria. Perusahaan atau korporasi juga memiliki peranan penting dalam mengendalikan penampilan pekerja mereka. Terdapat perusahaan yang lebih santai dalam aturan berpakaian, namun pria pekerjanya merasa memiliki resiko membuat kesalahan yang lebih besar, namun ada pula perusahaan dengan aturan berpakaian yang ketat sehingga pekerjanya lebih menyesuaikan aturan perusahaan, dengan pakaian "kerah putih" (Casanova, 2015). Hal tersebut sejalan dengan konsep maskulinitas metroseksual yang umumnya memiliki penampilan yang klimis, dandy dan sangat memperhatikan penampilan.

Selain dalam hal penampilan, keberadaan wanita karir pada scene ini juga memiliki sebuah makna, yaitu mengenai salah satu penyebab kemunculan pria metroseksual yang menurut Kartawijaya (2004) salah satunya adalah keberadaan wanita karir yang menuntut pria untuk menjaga penampilannya. Namun pada scene ini masih belum terlihat bahwa wanita tersebut sudah memberikan pengaruh pada pria tersebut dalam menjaga penampilan. Justru makna lain yang ditunjukkan adalah mengenai bagaimana perilaku pemeran pria dengan keberadaan wanita tersebut. Hal tersebut

divisualisasikan dengan adegan dimana sang pria menyapa dan menirukan pergerakan wanita tersebut. Hal ini menunjukkan dimana pria tersebut memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dan juga memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dimana kedua hal tersebut menandakan beberapa ciri dari pria metroseksual (Kartajaya dalam Arumbi 2017).

Pada scene kedua, kemunculan sosok pria lain menggunakan setelan jas memberikan kesan baru mengenai penampilan dalam bekerja. Pada umumnya, jas digunakan oleh kaum pria untuk memberikan kesan formal dan menunjukkan status sosialnya. Pada tahun 1800-an, jas merupakan simbol dari kelas sosial yang pada saat itu hanya digunakan oleh kaum bangsawan. Welters dan Lillethun (2011) menyatakan bahwa jas pertama kali diperkenalkan oleh Pangeran Wales dalam acara informal di pagi hari. Seiring berjalannya waktu, setelan jas dengan celana dijadikan atribut formal dalam dunia bisnis hari ini. Dengan kata lain, pria yang mengenakan jas sebagai atribut formal dalam dunia pekerjaannya seakan-akan ingin menunjukkan posisinya dalam sebuah kelompok atau organisasi (Sondakh, 2014). Menurut Direktur Museum Fashion Institute of Technology di New York, Valerie Steele, beberapa orang menggunakan setelan jas karena setelan jas melambangkan modernitas dan status sosial. Namun seiring perkembangan zaman, Sir Paul Smith salah satu desainer jas di zaman modern menyatakan bahwa konsep penggunaan setelan jas berubah menjadi lebih luas, yang mana pada zaman bagaimana dulu setelan jas hanya digunakan oleh para pebisnis, orang yang akan menikah, pergi ke pemakaman, atau wawancara kerja (Keating, 2018). Dari penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa bahwa penggambaran seorang lelaki yang memiliki sifat maskulin yaitu mampu memilih dan menjaga penampilan fashionnya. Hal tersebut kemudian mengarah kepada pria metroseksual.

Namun yang menarik, dalam penjelasan pria metroseksual terdapat pandangan bahwa pria metroseksual mengikuti perkembangan fashion yang kekinian. Tetapi setelan jas bukanlah setelan yang baru muncul baru baru ini, melainkan sudah semenjak abad ke 17 (Keating, 2018). Justru yang terlihat adalah perbedaan fashion dari pria tersebut dengan pemeran utama pria yang hanya menggunakan setelan kemeja biasa. Hal ini kemudian justru sejalan dengan pemahaman Valerie Steele mengenai setelan

jas yang melambangkan status sosial dimana kemudian pada iklan ini memunculkan persepsi bahwa setelan jas pada pria tersebut menunjukkan bahwa dia merupakan atasan dari pemeran utama pria.

Pada scene ketiga terdapat adegan dimana pria tersebut tersenyum dan memberi tanda senyuman lewat minyak dan noda di wajahnya. Hal tersebut merupakan gabungan antara konsep maskulinitas *Give em Hell* dan juga konsep metroseksual. Konsep *Give em Hell* pada scene ini berkaitan dengan scene sebelumnya, dimana pria tersebut mendapat pekerjaan dari atasannya, namun seakan tidak memperdulikan dan justru mengalihkan perhatiannya kepada perempuan yang terdapat diseborang gedungnya. Konsep ini juga terlihat ketika pria tersebut dengan kepercayaan dirinya mengotori jendela dengan noda di wajahnya, yang mana justru membuat pria tersebut kehilangan ketertarikan dari pemeran wanita.

Sedangkan konsep pria metroseksual dapat dilihat dari kepercayaan dirinya untuk tetap mendapatkan perhatian wanita tersebut, walaupun pada akhirnya justru membuat wanita tersebut kehilangan ketertarikannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan ekspresi wajah wanita yang muram dan juga tindakan wanita tersebut menutup gorden jendela kantornya. Namun disisi lain kepercayaan diri pria tersebut menunjukkan sifat pria metroseksual.

Pada scene yang terakhir, keberadaan seorang pria yang membersihkan wajahnya yang kotor merupakan sebuah tanda bahwa pria tersebut memperhatikan penampilannya. Hal ini kemudian sejalan dengan teori maskulinitas baru yakni pria metroseksual, yang menjadikan penampilan menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan.

D. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Terdahulu 1:

“GENTLE” DALAM MAJALAH PRIA (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Penggambaran Sosok Lelaki Gentle di dalam Iklan Majalah Men’s Health, Esquire, dan Best Life) karya Bagus Syariffudin Aliansyah tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa majalah memberi gambaran lelaki *gentle* dari postur tubuh serta penampilan dengan bentuk visualisasi serta artikel mengenai cara

berperilaku dan berpenampilan *gentle* yang ditampilkan. Penelitian dengan objek majalah tersebut memberikan visualisasi dalam menjadi seorang lelaki *gentle* yaitu dengan menjadi sosok yang bersifat memimpin, berpenampilan modern, elegan, mampu merawat tubuh, dan menjadi idaman wanita.

1) Perbandingan dengan objek pertama (Nivea Men Extra White Foam):

Pada penelitian ini terdapat beberapa konsep maskulinitas yang dibangun, yakni konsep maskulinitas *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual. Kedua objek sama sama menggunakan kode visual dan narasi (pada objek ini narasi berupa audio) sebagai representasi dari nilai maskulinitas. Tetapi tanda yang dibangun pada iklan ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian ini penggambaran pria maskulin (konsep *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual) ditunjukkan melalui karakteristik pria yang berani mengambil resiko, pria yang menyukai sepakbola, pria yang memperhatikan penampilan serta dengan tanda pendukung yaitu latar tempat pada iklan yang berada pada wilayah urban atau perkotaan.

2) Perbandingan dengan objek kedua (Ponds Men Pore Vacuum):

Pada penelitian ini terdapat beberapa konsep maskulinitas yang dibangun, yakni konsep maskulinitas *give 'em hell* dan pria metroseksual. Kedua objek sama sama menggunakan kode visual sebagai representasi dari nilai maskulinitas. Tetapi tanda yang dibangun pada iklan ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian ini penggambaran pria maskulin (*give 'em hell* dan metroseksual) ditunjukkan melalui karakteristik pemeran dalam iklan yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, adegan tidak menggubris pekerjaan, memperhatikan penampilan dalam bekerja, dan didukung dengan latar tempat bekerja pada gedung tinggi dan keberadaan wanita karir sebagai salah satu penyebab keberadaan pria metroseksual.

2. Penelitian Terdahulu 2:

Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas) jurnal tulisan Friska

Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana tahun 2017. Hasil dari penelitian ini adalah keberadaan makna konotasi, denotasi, dan mitos yang memberi kesimpulan mengenai karakteristik maskulinitas. Karakter yang memenuhi konsep tersebut adalah tampilan metroseksual, idaman wanita, pemimpin cerdas, lak-laki berjiwa kreatif, dan memiliki sejumlah kegemaran. Kesimpulan tersebut merupakan garis besar yang memperhatikan hal hal berikut:

- a. Makna denotasi yang diperoleh secara eksplisit dari tanda-tanda dominan pada ketiga versi iklan POND'S Men #LelakiMasaKini. Makna tersebut disajikan secara visual pada tiap *scene* iklan.
- b. Pada adegan-adegan yang telah dipilih dari ketiga versi iklan POND'S Men #LelakiMasaKini, temuan makna-makna konotasi menunjukkan dan memberikan validasi terhadap eksistensi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.
- c. Mitos adalah suatu konsep yang unik. Mitos yang muncul pada iklan POND'S Men #LelakiMasaKini terbagi dibagi menjadi tiga versi. Pertama, mitos mengenai rasa percaya diri yang bertambah setelah mencuci muka dan lelaki yang perhatian. Kedua, mitos mengenai lelaki yang identik dengan wajah Indonesia, tegas dan siap bekerja, dan berkepribadian pemimpin. Ketiga, mitos mengenai lelaki masa kini adalah lelaki yang memperhatikan penampilan, antusias dengan kegemaran yang dimiliki, dan supel.

1) Perbandingan dengan objek pertama (Nivea Men Extra White Foam):

- a. Makna denotasi yang ditemukan pada iklan ini juga bersifat langsung melalui tanda-tanda yang muncul pada iklan. Makna tersebut disajikan secara visual yang mana terdapat pada tiap scene iklan.
- b. Penelitian telah menunjukkan makna konotasi dari berbagai adegan yang telah dipilih pada iklan ini. Makna-makna konotasi yang ditemukan merupakan makna yang mengungkapkan keberadaan nilai-nilai maskulinitas seperti *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual.
- c. Mitos yang terbangun di dalam iklan ini menunjukkan bahwa penggambaran pria maskulin (konsep *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual)

ditunjukkan melalui karakteristik pria yang berani mengambil resiko, pria yang menyukai sepakbola, pria yang memperhatikan penampilan serta dengan tanda pendukung yaitu latar tempat pada iklan yang berada pada wilayah urban atau perkotaan.

2) Perbandingan dengan objek kedua (Ponds Men Pore Vacuum):

- a. Makna denotasi yang ditemukan pada iklan ini juga bersifat langsung melalui tanda-tanda yang muncul pada iklan. Makna tersebut disajikan secara visual yang mana terdapat pada tiap scene iklan.
- b. Penelitian telah menunjukkan makna konotasi dari berbagai adegan yang telah dipilih pada iklan ini. Makna-makna konotasi yang ditemukan merupakan makna yang mengungkapkan keberadaan nilai-nilai maskulinitas seperti *give 'em hell* dan pria metroseksual.
- c. Mitos yang terbangun di dalam iklan ini menunjukkan bahwa penggambaran pria maskulin (konsep *give 'em hell* dan pria metroseksual) ditunjukkan melalui karakteristik pemeran dalam iklan yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, adegan tidak menggubris pekerjaan, memperhatikan penampilan dalam bekerja, dan didukung dengan latar tempat bekerja pada gedung tinggi dan keberadaan wanita karir sebagai salah satu penyebab keberadaan pria metroseksual.

3. Penelitian Terdahulu 3:

Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-Men (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan L-Men versi Kenny Auzti) oleh Bagas Agung Nahdar tahun 2016. Hasil dari penelitian ini adalah Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-Men versi Kenny Auzti dititik beratkan pada sosok lelaki yang memiliki otot yang kuat yang dibalut dengan penampilan yang bersih dan menarik. Kesimpulan tersebut merupakan garis besar yang memperhatikan hal hal berikut:

- a. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan L-Men versi Kenny Auztin menunjukkan tanda pada setiap scene yang satu dan yang lainnya saling berkaitan membentuk satu cerita iklan yang utuh. Dari analisis terhadap delapan scene yang ada pada iklan, terdapat beberapa scene yang bersifat penting, yaitu

scene berlari, metamorfosa, dan sesudah berenang. Ketiga scene tersebut menggambarkan maskulinitas secara denotasi tergambar yaitu pria yang kuat, berani, peduli, percaya diri, suka terhadap tantangan, gemar berolahraga, memiliki tubuh atletis, dan memiliki wajah yang tampan.

- b. Makna konotatif yang tersirat pada iklan L-Men versi Kenny Auztin bisa diketahui melalui analisis beberapa gesture yang ditunjukkan model, dari teknik pengambilan gambar, ataupun dari kostum dan properti yang digunakan dalam adegan. Dari hasil analisis tersebut terdapat beberapa tanda maskulinitas yang tersirat dari tanda visual pada objek. Antara lain gestur menatap tajam dan menoleh ke sebelah kiri, kostum dengan bertelanjang dada, dan yang terakhir properti kemasan susu L-Men serta tagline yang dihadirkan di akhir cerita. Dari aspek yang telah disebutkan maka akan tergambar maskulinitas yang ditampilkan oleh iklan L-Men ini yaitu pria yang kuat, berani, peduli, percaya diri, suka terhadap tantangan, gemar berolahraga, memiliki tubuh atletis, dan memiliki wajah yang tampan.
- c. Mitos yang didapatkan pada iklan L-Men versi Kenny Auztin diperoleh dengan mengobservasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut, baik melalui adegan, gerak tubuh maupun properti yang ada. Selanjutnya, temuan dianalisis dengan kultur atau adat istiadat sekitar. Temuan mitos yang peneliti temukan pada iklan ini yaitu pria yang kuat, berani, memiliki kepedulian tinggi, percaya diri, menggemari tantangan dan olahraga, bertubuh atletis, dan berwajah tampan.

1) Perbandingan dengan objek pertama (Nivea Men Extra White Foam):

- a. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan Nivea Men Extra White Foam menunjukkan tanda pada setiap scene yang satu dan yang lainnya saling berkaitan membentuk satu cerita iklan yang lebih cenderung abstrak, namun dapat terlihat bagaimana arah cerita dari iklan ini. Dari analisis terhadap empat scene yang ada pada iklan, terdapat beberapa scene yang bersifat penting, yaitu scene pria dengan rambut rapih berlari ditengah terik matahari dan polusi, ilustrasi beberapa pemain sepakbola real madrid yang didominasi penampilan wajah dengan brewok, tokoh

pria yang membersihkan wajah, dan tokoh pria menggunakan jersey sepakbola dan menonton sepakbola. Scene scene tersebut menggambarkan maskulinitas secara denotasi tergambar yaitu pria yang berani mengambil resiko, pria macho dengan brewok, percaya diri, kehidupan disekitar sepakbola, dan kepedulian terhadap penampilan.

- b. Makna konotatif yang tersirat pada iklan Nivea Men Extra White Foam bisa diketahui melalui analisis beberapa aspek yang terdapat pada iklan. Dari hasil analisis tersebut terdapat beberapa tanda maskulinitas yang tersirat dari tanda visual pada objek sesuai dengan yang terdapat pada makna denotasi. Analisis tersebut kemudian menghasilkan makna konotasi bahwa iklan ini menunjukkan pria dengan maskulinitas yang sesuai dengan konsep *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual.
- c. Mitos yang didapatkan pada iklan Nivea Men Extra White Foam adalah dengan melihat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini, yang kemudian menciptakan makna konotasi mengenai keberadaan maskulinitas dengan konsep *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa konsep mitos pada penelitian ini adalah maskulinitas pada seorang pria ditunjukkan dengan penampilan, keberanian mengambil resiko, bagaimana seorang pria membangun kehidupan, dan bagaimana seorang pria dalam memperhatikan penampilan.

2) Perbandingan dengan objek kedua (Ponds Men Pore Vacuum):

- a. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan Ponds Men Pore Vacuum menunjukkan tanda pada setiap scene yang satu dan yang lainnya saling berkaitan membentuk satu cerita iklan yang utuh seperti pada penelitian terdahulu. Dari analisis terhadap lima scene yang ada pada iklan, terdapat beberapa scene yang bersifat penting, yaitu scene pria kantor dengan penampilan rapih dan “klimis”, adegan pria yang mencari perhatian seorang wanita, keberadaan wanita karir, keberadaan atasan dengan setelan jas lengkap, dan tokoh pria yang membersihkan wajah.

Adegan adegan tersebut secara denotatif menunjukkan seorang pria yang menjaga penampilan dalam bekerja, memiliki kepercayaan diri, dan memperhatikan penampilan wajah. Aspek keberadaan sosok wanita juga terdapat pada iklan L-Men versi Kenny Auzti. Namun keberadaan wanita pada iklan tersebut memiliki peranan yang berbeda, dimana pada iklan tersebut keberadaan wanita digambarkan sebagai pengagum atas keberanian dan kekuatan, sedangkan pada iklan ini sebagai seorang wanita karir yang berinteraksi dengan tokoh pria.

- b. Makna konotatif yang tersirat pada iklan Ponds Men Pore Vacuum bisa diketahui melalui analisis beberapa aspek yang terdapat pada iklan. Dari hasil analisis tersebut terdapat beberapa tanda maskulinitas yang tersirat dari tanda visual pada objek sesuai dengan yang terdapat pada makna denotasi. Analisis tersebut kemudian menghasilkan makna konotasi bahwa iklan ini menunjukkan pria dengan maskulinitas yang sesuai dengan konsep *give 'em hell* dan pria metroseksual.
- c. Mitos yang didapatkan pada iklan Ponds Men Pore Vacuum adalah dengan melihat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini, yang kemudian menciptakan makna konotasi mengenai keberadaan maskulinitas dengan konsep *give 'em hell* dan pria metroseksual. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa konsep mitos pada penelitian ini adalah maskulinitas pada seorang pria ditunjukkan dengan penampilan, keberanian mengambil resiko, kepercayaan diri yang tinggi, dan juga aspek disekitarnya seperti keberadaan wanita karir sebagai penyebab dari munculnya pria metroseksual. Makna yang berbeda dengan keberadaan sosok wanita pada iklan L-Men yang menunjukkan bahwa pria maskulin dapat diukur dari pengkaguman orang lain terhadap dirinya.

4. Penelitian Terdahulu 4

Representasi Citra Diri Pria Dewasa dalam Iklan “Men’s Biore” (Versi Cool Oil Clear- Ride Along) oleh Syarifah Elsa Ifnida tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna maskulinitas dalam iklan Men’s Biore versi Cool Oil Clear adalah pria dewasa yang aktif berkegiatan, menggemari sepeda motor, senang beraktivitas di luar ruangan, menggemari tantangan dan berjiwa petualang, memperhatikan penampilan diri dan percaya diri untuk tampil eksis.

1) Perbandingan dengan objek pertama (Nivea Men Extra White Foam):

Persamaan yang terdapat pada kedua hasil penelitian adalah mengenai keberadaan sosok pria yang aktif beraktivitas diluar ruangan, namun tetap menjaga penampilan dan kebersihan wajah. Hal tersebut juga menjadi representasi nilai maskulinitas yang terdapat pada kedua iklan. Perbedaannya terdapat pada adegan aktivitas di luar ruangan yang pada objek penelitian ini dikemas lebih sederhana dari pada objek penelitian terdahulu. Pada iklan penelitian ini juga ditunjukkan keterkaitan antara pria dengan sepakbola yang tidak terdapat pada objek penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu juga tidak terdapat spesifikasi mengenai arah maskulinitas yang digambarkan pada objek (hanya memuat karakter maskulin yang ditunjukkan). Berbeda dengan penelitian ini yang secara spesifik megarahkan hasil analisis pada konsep maskulinitas tertentu (*give ‘em hell, the new lad*, dan pria metroseksual).

2) Perbandingan dengan objek kedua (Ponds Men Pore Vacuum):

Persamaan antara keduanya hanya terdapat pada unsur visual dan keberadaan adegan pria yang menjaga penampilan wajah. Unsur yang lain melihatkan kontras yang cukup dominan dari sisi keaktivitas pemeran, karakter pemeran, juga unsur pendukung (keberadaan wanita karir pada objek penelitian ini; pria dengan jiwa petualang, menyukai tantangan pada objek penelitian terdahulu). Bagaimana keduanya menggambarkan maskulinitas juga dapat dikatakan cukup berlawanan. Pada penelitian terdahulu digambarkan pria dewasa yang aktif berkegiatan, menggemari sepeda motor, senang beraktivitas

di luar ruangan, menggemari tantangan dan berjiwa petualang, memperhatikan penampilan diri dan percaya diri untuk tampil eksis., sedangkan pada iklan ini produk Ponds Men Pore Vacuum menyajikan iklan dengan gambaran maskulinitas dengan gaya pekerja kantor dengan penampilan dan unsur pendukung lainnya seperti keberadaan wanita karir.

5. Penelitian Terdahulu 5:

Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man *Toiletries* (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi “Pemotretan” dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi “Gym” oleh Yoga Pradipta Ramadhan tahun 2012. Hasil analisis dan interpretasi dari bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Representasi maskulinitas pada kedua iklan secara eksplisit ditunjukkan pada postur tubuh, intonasi suara, pemilihan warna, gerak tubuh, latar tempat, serta teknik kamera sebagai pendukung citra yang ingin dibangun. Benang merah dari kedua iklan ialah penggambaran dari sosok pria yang menjadi pemeran pada iklan-iklan tersebut.
- b. Dalam proses menginterpretasi dan menganalisis cukup dilakukan pada tanda yang diperkirakan merepresentasikan elemen yang dicari dalam penelitian.
- c. Maskulinitas pada kedua iklan masih menggunakan stereotip mengenai karakteristik fisik dan sifat pria. Misalnya, tubuh atletis, gemar berolahraga, dan percaya diri. Hal ini terlihat dari ikon yang ditampilkan oleh postur tubuh pemeran, serta indeks yang menunjukkan kepercayaan yang timbul terhadap produk dan perubahan pada kulit setelah pemakaian produk.
- d. Secara umum, kedua iklan tersebut menggambarkan fungsi dan orientasi produk Vaseline Men. Namun selain itu, kedua iklan tersebut secara implisit memberikan gambaran dan nilai konsep baru tentang maskulinitas, di mana seorang pria juga dituntut untuk menjaga kesehatan kulitnya. Menjaga kesehatan kulit pada awalnya hanya menjadi kebiasaan bagi perempuan, sehingga Vaseline sendiri awalnya memilih perempuan sebagai target pasar.

e. Representasi konsumen telah terlihat jelas dari iklan dan tanda-tanda yang ditampilkannya, yaitu pria berusia 20 hingga 30 tahun dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas dengan aktivitas yang intens dan peduli akan kesehatan kulit.

1) Perbandingan dengan objek pertama (Nivea Men Extra White Foam):

- a. Representasi maskulinitas pada iklan secara dominan terletak pada penampilan pemeran, keberanian pemeran dalam mengambil resiko, penampilan wajah ilustrasi pemain sepakbola dengan brewok, latar tempat, bagaimana pria membangun kehidupannya, dan perhatian pria pada penampilannya.
- b. Dalam menginterpretasi dan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini peneliti hanya tanda yang diperkirakan merepresentasikan hal yang dicari dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan sama dengan yang dilakukan pada penelitian terdahulu.
- c. Maskulinitas pada iklan ini menggunakan analisis dari seluruh tanda yang ada seperti penampilan pemeran, keberanian pemeran dalam mengambil resiko, penampilan wajah ilustrasi pemain sepakbola dengan brewok, latar tempat, bagaimana pria membangun kehidupannya, dan perhatian pria pada penampilannya.
- d. Secara umum iklan ini menggambarkan fungsi dan pengenalan produk Nivea Men dan keberadaan tim sepakbola Real Madrid yang memiliki ikatan kerjasama dengan produk. namun selain itu, secara implisit iklan ini menunjukkan maskulinitas pada pria yaitu konsep *give 'em hell, the new lad*, dan pria metroseksual berdasarkan tanda tanda yang ada seperti penampilan pemeran, keberanian pemeran dalam mengambil resiko, penampilan wajah ilustrasi pemain sepakbola dengan brewok, latar tempat, bagaimana pria membangun kehidupannya, dan perhatian pria pada penampilannya.
- e. Dari tanda-tanda yang ditampilkan, representasi konsumen terlihat jelas dan telah sesuai. Bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi pria yang

tetap ingin memiliki wajah yang bersih dan cerah dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

2) Perbandingan dengan objek kedua (Ponds Men Pore Vacuum):

- a. Representasi maskulinitas pada iklan secara dominan terletak pada penampilan pemeran dalam bekerja, keberanian pemeran dalam mengambil resiko, kepercayaan diri seorang pria, latar tempat, dan perhatian pria pada penampilannya.
- b. Dalam menginterpretasi dan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini peneliti hanya tanda yang diperkirakan merepresentasikan hal yang dicari dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan sama dengan yang dilakukan pada penelitian terdahulu.
- c. Maskulinitas pada iklan ini menggunakan analisis dari seluruh tanda yang ada seperti penampilan pemeran dalam bekerja, keberanian pemeran dalam mengambil resiko, kepercayaan diri seorang pria, latar tempat, dan perhatian pria pada penampilannya.
- d. Secara umum iklan ini menggambarkan fungsi dan pengenalan produk Ponds Men Pore Vacuum kepada khalayak. Namun selain itu, secara implisit iklan ini menunjukkan maskulinitas pada pria yaitu konsep *give 'em hell* dan pria metroseksual berdasarkan tanda tanda yang ada seperti penampilan pemeran dalam bekerja, keberanian pemeran dalam mengambil resiko, kepercayaan diri seorang pria, latar tempat, dan perhatian pria pada penampilannya.
- e. Dari tanda-tanda yang ditampilkan, representasi konsumen terlihat jelas dan telah sesuai. Bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi pria yang tetap ingin memiliki wajah yang bersih dan tidak berminyak sehingga dapat menunjang penampilan dalam bekerja dan meningkatkan kepercayaan diri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dengan dua objek iklan tersebut dengan memanfaatkan teori dan referensi yang ada, maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Representasi maskulinitas dalam Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) ditampilkan atau ditandai dengan latar tempat, penampilan, dan sikap seorang pria yang memperhatikan dan merawat penampilan wajahnya, keberanian dalam mengambil resiko serta bagaimana seorang pria membangun kehidupannya.

Sedangkan maskulinitas pada iklan Pond's Men Pore Vacuum (2020) juga ditampilkan atau ditandai dengan latar tempat, penampilan dalam bekerja, sikap seorang pria yang memperhatikan dan merawat penampilan wajahnya. Disisi lain terdapat keberadaan wanita karir sebagai unsur yang mencerminkan kemunculan pria metroseksual.

Kedua iklan sama sama memiliki kode kode atau tanda tanda visual yang merepresentasikan sesuatu. Selain itu kedua iklan juga didominasi tanda tanda yang merepresentasikan sosok pria metroseksual. Hal tersebut dapat juga dikarenakan oleh kedua produk yang sama sama diciptakan untuk merawat penampilan wajah pada pria, yang mana sosok pria yang dijelaskan memiliki kecenderungan untuk memperhatikan penampilan adalah sosok pria yang hidup di era maskulinitas baru yang disebut sebagai pria metroseksual.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah scene dari objek penelitian yang memiliki tanda sifatnya luas dan kurang spesifik atau tidak dapat langsung dimaknai. Hal tersebut juga yang menjadi penyebab diperlukannya beberapa iklan pembandingan pada objek penelitian pertama yaitu Iklan Nivea Men Extra White Foam - Berubah Extra Cerah (2019) untuk membantu mendapatkan data yang lebih akurat. Diluar itu terdapat juga faktor eksternal yaitu terjadinya pandemi virus Covid 19 yang menyebabkan peneliti memiliki keterbatasan berkomunikasi dengan dosen pembimbing, sehingga konsultasi hanya dapat dilakukan secara online dengan media tertentu saja.

C. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperkaya objek dengan menggunakan iklan dari produk yang menggunakan iklan sebagai media pemasaran, namun sudah sejak lama sehingga mendapatkan iklan pembanding dari waktu yang memiliki perbedaan yang signifikan. Pemilihan iklan juga perlu survei untuk mendapatkan tanda-tanda spesifik yang dapat diteliti lebih lanjut. Sehingga dapat menghasilkan kesimpulan atau hasil penelitian yang lebih rinci dan spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Bagus Syariffudin. 2019. *“GENTLE” DALAM MAJALAH PRIA (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Penggambaran Sosok Lelaki Gentleman di dalam Iklan Majalah Men’s Health, Esquire, dan Best Life)*. Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/18508>. Tanggal akses 26 Maret 2020
-
- Amien, Mappadjantji. 2005. *Kemandirian Lokal: Konsepsi Pembangunan, Organisasi, dan Pendidikan dari Perspektif Sains Baru*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=XeG7_eWYLFYC&pg=PA39&dq=paradigma+konstruktivisme&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiAnJn2kMjqAhUc4nMBHeIrDacQ6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q=paradigma%20konstruktivisme&f=false. Tanggal Akses 11 Juli 2020.
- Anshori, Muh Fitroh. 2014. *Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” menurut Roland Barthes)*. Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. http://digilib.uin-suka.ac.id/14684/2/08730096_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf. Tanggal Akses 11 September 2020.
- Arumbi, Wulan. 2017. *Gaya Hidup Pria Metroseksual. Kenali juga ciri Pria Metroseksual*. <https://psyline.id/gaya-hidup-pria-metroseksual/>. Tanggal akses, 16 Maret 2021.
- Barthes, Roland. 1968, *Elements of Semiology*. (M. Ardiansyah, Terjemahan). Yogyakarta: BASA BASI.
- Connell, R. W. 2005. *Masculinities-2nd ed*. Baskerville USA: SNP Best-set Typesetter Ltd., Hong Kong.
- Dacosta, A.S. 2015. *Representasi Maskulinitas Iklan TVC NIVEA MEN TOTAL RECHARGE Versi Mario Lawalata*. Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/SKRIPSI_AGUSTINA.pdf. Tanggal Akses 3 Mei 2021.

- Fayardi, A.O. dan Ashaf A.F. 2017. *Semiotika Maskulinitas dan Feminitas Studi atas Konstruksi Gaya Hidup dan Identitas Gender dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung Vol. 2 No. 1 Agustus 2017.
<https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=d9e02602df&attid=0.5&permmsgid=msg-f:1668722937666813275&th=17287eaba82d3d5b&view=att&disp=safe&realattid=file5>.
 Tanggal Akses 16 Juni 2020.
- Ibrahim, Idi S. dan Bachruddin A. Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=bg1eDAAAQBAJ&pg=PA164&dq=maskulinitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjPk5CU8bqAhUt8HMBHT8hAZAQ6AEwAXoECAyQA#v=onepage&q=maskulinitas&f=false>. Tanggal Akses 10 Juli 2020
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian: Studi Media dan kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
https://books.google.co.id/books?id=sepADwAAQBAJ&pg=PA198&dq=maskulinitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjn8KTL_8fqAhUHVH0KHUKYBiUQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=maskulinitas&f=false. Tanggal Akses 11 Juli 2020
- Isfardiyana & Safitri. 2014. *Pentingnya Melindungi Diri Dari Sinar Ultraviolet Dan Cara Melindungi Kulit Dengan Sunblok Buatan Sendiri*. Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Universitas Islam Indonesia Volume 3 No. 2, Mei 2014 Halaman 126-133.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjQ9v7foqLvAhVXWH0KHRSjD30QFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Fjournal.uui.ac.id%2Fajie%2Farticle%2Fdownload%2F7819%2F6801&usg=AOvVaw14LZzGpFV3-lrNhGhLX1IK>. Tanggal Akses 9 Maret 2021
- Keating, Sarah. 2018. *Mengapa orang tergil-gila mengenakan setelan jas?*.
<https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-42500339>. Tanggal Akses 19 April 2021.
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Vol.8, No.1, Juli 2004.
<https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11056>. Tanggal akses 5 Juli 2020.
- Kurniawan, 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesiatara.
<https://books.google.co.id/books?id=fxhA1o7t4i0C&pg=PA49&dq=semiotika+roland+barth>

https://books.google.co.id/books?id=2ahUKEwih9_urncbqAhW49nMBHUcgBw8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=semiotika%20roland%20barthes&f=false. Tanggal akses 10 Juli 2020

Lantowa, Jafar; Nila Mega M.; dan Muh. Khairussibyan, 2017. *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Depublish (grup penerbit CV BUDI UTAMA).

https://books.google.co.id/books?id=i1xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=semiotika+roland+barthes&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwih9_urncbqAhW49nMBHUcgBw8Q6AEwAXoECAUQAQAg#v=onepage&q=semiotika%20roland%20barthes&f=false. Tanggal akses 10 Juli 2020

Missbach, Antjie dan Jemma Purdey. 2017. *Linking People: Pertalian dan Interaksi Orang Australia dan Orang Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia. Terjemahan oleh Lily Yulianti Farid.

https://books.google.co.id/books?id=fCdIDwAAQBAJ&pg=PA286&dq=maskulinitas&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjg_H-jcjqAhVC6XMBHfcCDbcQ6AEwBnoECAgQAQAg#v=onepage&q=maskulinitas&f=false.

Tanggal Akses 11 Juli 2020

Mufid, Muhamad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

<https://books.google.co.id/books?id=hFFADwAAQBAJ&pg=PA273&dq=representasi+adalah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiQ9KX6hcjqAhVZbn0KHVw8ALEQ6AEwAHoECAUQAQAg#v=onepage&q=representasi%20adalah&f=false>. Tanggal akses 11 Juli 2020

Nahdar, Bagas Agung. 2016. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L-Men (Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan L-Men versi Kenny Auzti)*. Skripsi Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

<http://repository.fisip-untirta.ac.id/689/1/REPRESENTASI%20MASKULINITAS%20DALAM%20IKLAN%20L-MEN%20-%20Copy.pdf>. Tanggal akses 26 Maret 2020

Pietra, Jane L. 2019. "Pekerjaan Laki-laki" dan "Pekerjaan Perempuan". Apa Bedanya?. Jurnal Program Studi Psikologi Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya.

Vol.5 No. 12 Juni 2019. <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/427-pekerjaan-laki-laki-dan-pekerjaan-perempuan-apa-bedanya>. Tanggal Akses 19 April 2021

- Plessis, Irina Garmashova-Du. 1998. "Russian Male Gestures for Greeting and Bidding Farewell". *Language Matters*. **29**: 132–178. [doi:10.1080/10228199808566136](https://doi.org/10.1080/10228199808566136). Tanggal Akses 19 Maret 2021
- Prihandono, Bambang K. 2010. *Maskulinitas Dibalik Supporter Bola*. <https://lakilakibaru.or.id/maskulinitas/>. Tanggal akses 16 Maret 2021
- Rahmawati, Putri. 2013. *Representasi Gaya Hidup Metroseksual Dalam Kemasan Produk "Nivea For Men"*. Skripsi Program Studi Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/21272/1/Putri%20Rahmawati%2005206241016.pdf>. Tanggal Akses 11 September 2020
- Rahmawati S.R, Tripambudi S, dan Lestari P, 2010. *Bias Gender Dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. Jurna Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No. 3 Hal 221-232. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/131/107>. Tanggal akses Kamis 25 Juni 2020.
- Reza, 2018. *Riset: Memiliki Janggut, Seorang Pria Akan Lebih Macho*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3657151/riset-memiliki-janggut-seorang-pria-akan-lebih-macho>. Tanggal akses 15 Maret 2021.
- Runtiko, Agus Ganjar. 2011. *Konstruksi Budaya Maskulin dalam Iklan*. Jurnal FISIP Universitas Jenderal Sudirman. <https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=d9e02602df&attid=0.3&permmsgid=msg-f:1668722937666813275&th=17287eaba82d3d5b&view=att&disp=safe&realattid=file3>. Tanggal Akses 16 Juni 2020

- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: PT ANDI OFFSET (Penerbit ANDI). https://books.google.co.id/books?id=P_Z7-2huUsC&printsec=frontcover&dq=iklan&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjtt8uLisjqAhUTbn0KHVCGAKYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=iklan&f=false . Tanggal Akses 11 Juli 2020
- Triswidiastuty & Kahija. 2015. *Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual*. Jurnal Empati Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, April 2015, Volume 4(2), 58-64. <https://media.neliti.com/media/publications/65475-ID-memahami-makna-menjadi-pria-metroseksual.pdf>. Tanggal akses 9 Maret 2021.
- Umbara, Umba. 2017. *Psikologi Pembelajaran Matematika (Melaksanakan Pembelajaran Matematika Berdasarkan Tinjauan Psikologi)*. Yogyakarta: Depublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA). https://books.google.co.id/books?id=8h24DwAAQBAJ&pg=PA33&dq=paradigma+konstruktivisme+sosial&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwiulvWylsjqAhXs73MBHZg_DucQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=paradigma%20konstruktivisme%20sosial&f=false. Tanggal Akses 11 Juli 2020.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2006. *SEMIOTIKA KOMUNIKASI - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Tangerang: Wisma Tiga Dara. <https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=d9e02602df&attid=0.1&permmsgid=msg-f:1699322372933779940&th=179534b1dd9781e4&view=att&disp=safe&realattid=file2>. Tanggal Akses 26 Mei 2021.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2006. *SEMIOTIKA KOMUNIKASI - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi (Edisi 2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media. <https://mail.google.com/mail/u/0?ui=2&ik=d9e02602df&attid=0.3&permmsgid=msg-f:1699322372933779940&th=179534b1dd9781e4&view=att&disp=safe&realattid=file0>.
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=NDg9rcOjHUMC&pg=PA43&dq=deskriptif+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwil1f7RlMjqAhWiIbcAHSX5AJ8Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=deskriptif%20kualitatif&f=false>. Tanggal Akses 11 Juli 2020.

Yuliyanti F. D., Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana. 2017. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)*. Jurnal Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 16 - 30. <https://media.neliti.com/media/publications/137720-ID-representasi-maskulinitas-dalam-iklan-te.pdf> . Tanggal akses 26 Maret 2020



