
REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)

Nova Siboro*

Ilmu Komunikasi, Kalbis Institute

ABSTRACT

Television is the mainstream mass media that functions as an information disseminator. Television not only has the power to attract the audience but also has the power to shape the behavior and attitudes of the audience. Because television is able to reach a very broad community. This research was conducted to find out and describe the symbols of masculinity in the men's milk version of the L-Men brand version of Gain Mass where the ideal picture of masculinity is contained in the advertisement.

This research method uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. Semiotic analysis is done by analysis of Roland Barthes. The unit of analysis in this study is the whole symbol of masculinity in accordance with the research object, then interpreted using the semiotic theory proposed by Roland Barthes who identifies the marker divided into two, namely: Denotation and connotation.

The results of semiotic analysis show that there is a perception of the public or audience about masculinity which gives rise to various conclusions. The hidden signs in the milk advertisement of L-Men Gain Mass about masculinity that exist and develop in people's lives.

The use of advertisements that will be studied uses advertisements that have a standard duration of approximately 30 seconds. This research is expected to contribute to advertising practitioners in targeting markets with highly segmented targets.

The researcher suggests that advertising creators use existing ideas as a form of creativity that does not only function as a marketing medium but also becomes a means of learning through the meaning given to the community.

Keyword: Mass Communication, L-Men, Semiotic, and Masculinity

ABSTRAK

Televisi merupakan media massa arus utama yang berfungsi sebagai diseminator informasi. Televisi tidak hanya memiliki kekuatan untuk menarik penonton melainkan juga memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku dan sikap khalayak. Karena televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan simbol-simbol maskulinitas pada iklan susu pria merk L-Men versi Gain Mass dimana gambaran maskulinitas ideal terdapat dalam iklan tersebut.

Metode penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Analisa semiotika dilakukan dengan analisis Roland Barthes. Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan simbol maskulinitas sesuai dengan objek penelitian, kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang mengidentifikasi penanda terbagi menjadi dua, yaitu: Denotasi dan Konotasi.

Hasil analisis semiotika terlihat bahwa adanya persepsi masyarakat atau khalayak mengenai maskulinitas yang menimbulkan berbagai macam kesimpulan. Tanda-tanda yang tersembunyi dalam Iklan susu L-Men Gain Mass tentang maskulinitas yang ada dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat.

Penggunaan iklan yang akan diteliti menggunakan iklan yang durasinya sesuai standar kurang lebih 30 detik. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi praktisi periklanan dalam membidik pasar dengan target yang sangat tersegmentasi.

*Koresponden Penulis

Email: siboronova@gmail.com

Peneliti menyarankan agar creator iklan menggunakan ide-ide yang ada sebagai suatu bentuk kreativitas yang tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran melainkan juga menjadi sarana pembelajaran melalui makna yang diberikan kepada masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi massa, L-Men, Semiotika, dan Maskulinitas

PENDAHULUAN

Perusahaan Nutrifood dikenal dengan produk-produk dengan kualitas terbaik melalui pengiklannya, salah satu produk yang menjadi andalan Nutrifood adalah L-Men. Produk L-Men merupakan produk minuman susu khusus bagi pria yang sedang dalam proses pembentukan badan agar lebih atletis. Jika biasanya susu dikhususkan untuk ibu hamil, menyusui dan bagi anak-anak, namun L-Men diperuntukkan bagi pria yang sedang dalam proses pembentukan badan menuju "maskulin/macho".

L-Men sendiri memiliki beberapa versi iklan yang unik dan menarik perhatian yang bertujuan untuk memperkenalkan produk L-Men kepada masyarakat. Salah satunya adalah L-Men Gain Mass yang diperankan oleh Kenny Auztin. Seperti yang dijelaskan oleh penulis diawal bahwa susu ini diperuntukkan bagi pria, maka sewajarnya yang menjadi pemeran utama dalam iklannya adalah pria. Namun, menariknya dalam iklan L-Men Gain Mass ini menampilkan wanita dengan postur tubuh yang menarik serta gaya yang sensual di hampir sebagian besar iklan.

Pada bagian awal iklan ini terlihat seorang wanita yang memiliki postur tubuh yang tinggi, kurus dan rambut panjang, dengan perawakan yang menarik. Wanita tersebut berjalan diatas tembok bulat yang berada di tengah kolam renang, seperti seorang model yang berjalan diatas catwalk. wanita ini mengenakan dress hitam, kaca mata hitam, anting yang berbentuk panjang dan berwarna mengkilat dan highhills hitam serta rambut digerai. Saat wanita tersebut berjalan, editing diberikan efek slow motion yang meanmbah kesan elegan pada wanita saat ia berjalan. Saat sebelum berganti scene, wanita ini dishot dengan pengambilan gambar headshot (hanya bagian atas, dimulai dari leher hingga rambut), wanita tersebut membuka kaca

mata hitamnya dan mengarahkan pandangan keatas sehingga memberikan kesan sensual. Kesan sensual juga didukung dengan efek cahaya matahari yang tampak dari sisi samping atas kepala tersebut.

Di saat yang bersamaan, ditunjukkan dua orang pria yang sedang duduk disebuah tempat sambil minum air putih. Seorang pria diantaranya adalah Kenny Auztin yang menggunakan baju kemeja berwarna biru, dan seorang pria lainnya yang menemani Kenny duduk mengenakan kemeja putih. Kedua pria tersebut menaruh tatapan pada wanita yang sedang berjalan ditengah kolam tersebut dengan pandangan yang menunjukkan ketertarikan. Sementara si wanita juga mengarahkan pandangan kepada kedua pria tersebut sambil tersenyum lirih, menyeka dagu bagian kirinya seperti memberi petunjuk untuk agar kedua pria yang sedang duduk tersebut melihat dan memberi pandangan kepada wanita tersebut agar mereka juga datang mendekat.

Pada saat yang bersamaan pria yang berbaju biru menatap wanita tersebut dengan pandangan yang bergairah untuk menemui, sementara pria yang berbaju putih juga melakukan hal yang sama dengan cara memandang yang jauh lebih agresif. Pria berbaju putih lebih mendongak melihat kearah wanita, dan mengeluarkan senyum yang lebih kuat dari bibirnya, dan dengan posisi tangan terlipat dan menempel ke meja.

Ketika perempuan megulurkan senyum pada tampilan wajah yang kedua kalinya, wanita tersebut mengarahkan tangan ketelinganya secara perlahan, dan memberikan senyum lirih dengan mengarahkan bibir kearah kanan. Di saat yang bersamaan kedua pria yang duduk di meja tersebut memandang wanita seakan siap menerjang dan berlari kearah sang wanita, tampak wajah kedua pria tersebut sangat antusias dan tegang tanpa kata-kata. Wanita melepas dengan perlahan antingnya

kemudian menjatuhkan anting tersebut kedalam kolam, setelah itu kedua pria saling memandang satu sama lain, saling senyum tetapi senyum mereka seperti senyum yang saling meremehkan dalam sebuah pertandingan untuk mendapatkan perhatian wanita yang berdiri ditengah kolam renang.

Seusai saling berpandangan kedua pria tersebut tanpa berkata-kata langsung lari dengan kecepatan tinggi kearah wanita menjatuhkan anting tersebut, namun diberi efek slow motion oleh editor video (sehingga tatapan yang sangat bersaing terlihat dari kedua pria tersebut). Sesaat setelah lari, prai yang berbaju biru terlihat mendorong pria yang berbaju putih, kemudian melompat tinggi dan kemudian diberi gambar ulasan lagi pria berbaju biru tersebut melepas kemeja biru dan melmparkan kemeja birunya, sehingga terlihat bentuk badannya yang sangat atletis. Ketika pria ini telah melepaskan bajunya sambil berlari diberikan gambaran pandangan dua orang wanita yang sedang berjemur mengarah kepada pria itu (Kenny Auztin), sambil tersenyum liris seperti senyum takjub melihat bentuk badan Kenny. Setelah itu terlihat Kenny sudah kembali berlari dengan pria yang berbaju putih tadi, tetapi dalam tahapan ini Kenny Auztin pria berbaju putih tadi sudah tidak menggunakan kemeja putihnya lagi. Pada saat Kenny berlari bersama pria temannya, Kenny terlihat lebih tinggi, lebih semangat dan bentuk badan lebih berisi, pada saat yang bersamaan Kenny mengulurkan senyum kearah teman berlarnya itu, dan terlihat pria teman Kenny tersebut masih semangat berlari walaupun sudah terlihat gambaran pesimisnya melalui tatapan dan semangatnya yang sudah berkurang dari sebelumnya. Pria itu juga mengarahkan tangan kanannya kedada seperti memberi tanda bahwa ia lelah berlari (dalam bahasa sehari-harinya ngos-ngosan). Di saat K pria temannya berlari dengan liris, dan pria tersebut menunjukkan sikap seperti orang lemah muncul suara (back sound) "L-Men fitness meningkatkan massa otot.

Seusai suara "L-Men fitness meningkatkan massa otot" kemudian

disusul dengan tiga foto Kenny Auztin yang muncul atu persatu dengan ukuran/ bentuk badan yang berbeda-beda, gambar yang muncul diawali dari gambar Kenny Auztin dengan bentuk perut rata, lebih kurus dan wajah tanpa ekspresi (flat expression), kemudian disusul dengan foto berikutnya dengan bentuk badan yang lebih bagus dan sudah mulai berbentuk, kemudian gambar yang ketiga baru muncul gambar yang seperti Kenny Auztin ketika ia berlari tadi dan ekspresi wajah sudah ceria (mengulurkan senyum menawan)..

Diakhir cerita iklan L-Men ini, kedua pria yang bersaing tersebut terjun ke dalam kolam untuk mencari anting yang dijatuhkan oleh wanita tadi, saat terjun kedalam kolam terlihat Kenny Auztin melakukan sedikit atraksi berputar dalam air, kemudian terjun lebih dalam dan lebih cepat ke dalam kolam hingga ia akhirnya ia mendapat anting tersebut dari dalam kolam dan mengangkatnya naik kepermukaan air dengan wajah semangat, sesaat kemudian pria yang satunya lagi juga muncul keperukaan dengan wajah yang lebih lesu seperti biasanya orang gagal, keduanya tampak melatakan tangan mereka pada lantai bagian luar kolam renang setelah keluar dari menyelam dasar kolam, sesaat kemudian Kenny Auztin lebih dahulu naik kebagian luar kolam renang, tampak kamera menyorot dada Kenny Auztin yang kekar di aliri air yang menambah kemaskulinanya setelah keluar dari air. Kemudian Kenny Auztin menyerahkan anting tersebut datangan sang wanita yang sudah menanti di pinggir kolam renang. Setelah itu Kenny Auztin menempelkan wajahnya pada telinga wanita seperti membisikkan sesuatu, setelah melepaskan wajahnya dari telinga wanita, Kenny Auztin tersenyum kearah wanita, dan wanita tersebut membalas senyum tersebut dengan senyum yang liris dan menggoda juga seperti memberikan isyarat setuju kepada Kenny Auztin.

Bagian paling akhir adalah, suasana senja dimana Kenny Auztin dan wanita berdiri berhadapan sangt dekat, wanita terlihat menyentuh pundak Kenny Auztin, dan wajah keduanya berada sangat

berdekatan layaknya pasangan yang akan melakukan ciuman, pada saat keduanya sangat dekat, pria saingan Kenny Auztin yang masih berada dalam kolam renang menggelangkan kepala seperti memberikan isyarat ketidaksukaan, kemudian ia kembali mencelupkan kepala kedalam kolam, kemudian Kenny Auztin menolehkan kepala kebelakang namun wanita temannya tidak terlihat lagi, Kenny Auztin mebgungkapkan kalimat "trust me it works!". Ending iklan ini terlihat Kenny Auztin berjalan dengan mesra dengan wanita di ujung kolam renang. Dan tampilan layar paling depan muncul tulisan "trust me it works!".dan paket susu L-Men`

Dalam iklan L-Men gain mass ini peneliti menangkap adanya makna tersembunyi dibalik iklan tersebut; bagaimana gerakan-gerakan tokoh dalam iklan ini yang memunculkan banyak makna yang tersirat dari gambaran iklan tersebut.

Peneliti tertarik dengan akan iklan L-Men gain mass ini dikarenakan dari kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kemaskulinan seorang pria merupakan hal utama yang dibutuhkan oleh wanita. Standar kemaskulinan pria dilihat dari perjuangan dan tindakannya dalam melakukan sesuatu hal, pengorbanan dan tindakan tersebut menjadi bagian dari nilai-nilai ideal yang diperjuangkan oleh pria yang berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi sebuah sistem yang seragam secara keseluruhan.

Melalui kegiatan periklanan, standar mengenai kemaskulinan pria diciptakan dan tertanam kuat dibenak masyarakat khususnya remaja dan anak muda. Para pembuat iklan menciptakan konsep kemaskulinan pria dihadapan wanita dengan berbagai cara yang tertuang dalam ide sebuah iklan. Sehingga produk yang diiklankan tersebut dapat menjadi tolak ukur dari konsep kemaskulinan pria dihadapan wanita.

Secara tegas iklan telah membentuk sebuah makna atau image gaya hidup terutama dalam konsep kemaskulinan pria dihadapan wanita. Hal ini memperjelas

bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi sebuah hal, dalam hal ini adalah konsep mengenai kemaskulinan seorang pria di hadapan wanita.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut di atas, peneliti melihat bahwa dalam iklan-ikalnnya, L-Men berusaha mengkonstruksi sebuah pemahaman mengenai kemaskulinan seorang pria, dimana susu L-Men menjadi tolak ukur dalam pembentukan kemaskulinan seorang pria.

Penelitian ini dilakukan guna memaparkan makna-makna yang timbul dalam iklan L-Men ini. bahkan di era sekarang ini, sebuah konten iklan yang tidak mengandung unsur negatif juga dapat mengandung persepsi negatif penonton (audince). Hal ini menjadikan iklan ini menarik dimata peneliti adalah jangka waktu atau kemunculan iklan ditelvisi hanya bertahan kurang dari empat bulan lamanya. Jangka pemutaran iklan ditentukan oleh banyak hal. Faktor ekonomi merupakan faktor utama yang mempengaruhi jangka waktu pemutaran iklan di TV. Semakin besar dana yang disiapkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasa, semakin lama pula jangka waktu iklan produk atau jasa yang akan ditayangkan.

Selain faktor ekonomi pengiklan, ada pula faktor lain yang berpengaruh. Faktor kontent juga mempengaruhi jangka waktu penayangan iklan. Kontent yang peneliti maksud adalah produk atau jasa yang ditayangkan di Televisi haruslah sesuai dengan budaya pertelevisian yang ada di Indonesia kontent yang terlalu vulgar tidak akan lulus dari Lembaga Sensor Indonesia (LSI).

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi lamanya sebuah iklan bertahan dalam pertelevisian tergantung banyaknya versi iklan. Sama seperti iklan L-Men ini memiliki beberapa seri iklan dengan poenokohan yang berbeda dan jalur cerita yang berbeda namun memiliki makna yang sama juga mempengaruhi lamanya iklan L-Men bertahan di tayangan di Televisi Indonesia. Selain itu banyaknya

versi iklan juga mempengaruhi jangka waktu pemutaran masing-masing versi iklan tersebut.

Faktor kreativitas dari iklan juga dapat mempengaruhi seberapa lama iklan tersebut dapat diayangkan dalam televisi. Kreativitas dalam menyajikan iklan dapat dilihat dari seperti apa konsep yang tertuang dalam iklan tersebut. Di Indonesia yang lebih menganut penyiaran adat timur, iklan yang memiliki konsep vulgarisme ala budaya barat akan lebih cepat untuk iklan tersebut diayangkan. Budaya barat yang lebih menayangkan konsep vulgarisme hal itu akan mengundang kontroversi apabila muncul dalam budaya penyiaran timur seperti di Indonesia.

Berbagai macam tanda, lambang serta makna yang tersirat dari sebuah informasi, itulah yang hendak dikaji melalui pendekatan semiotika. Pada penelitian semiotika ini, peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis kemaskulinan seorang pria yang dipresentasikan dalam iklan L-Men gain mass yang dipublikasikan dalam webseris youtube Nutrifood tahun 2016 versi anting jatuh yang diperankan oleh Kenny Austin dengan menggunakan analisa semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka dapat dirumuskan sebuah masalah yang terdapat dalam penelitian ini yakni: "Bagaimana representasi maskulinitas pria dalam iklan L-Men Gain Mass 2016 versi anting jatuh yang diperankan oleh Kenny Auztin" dengan memasukkan unsur sensualita wanita di dalamnya.

Merujuk pada perumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana L-Men gain mass versi anting jatuh yang diperankan oleh Kenny Auztin merepresentasikan kemaskulinan seorang pria.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya

semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau serba hadir. Artinya komunikasi berada di manapun dan kapan pun juga. Menurut Carl I Hovland dalam karyanya yang berjudul *sciences of communication* yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas penstransmision informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy,2016:13)

Pengertian komunikasi massa merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Defenisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Ardianto, 2004:3), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to alarge number of people*). Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak. Dapat dikatakannya, iklan merupakan jenis komunikasi nonpersonal, senada dengan beberapa defenisi iklan, yang antara lain: "iklan adalah komunikasi yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direc email, reklame luar ruangan, atau kendraan umum" (Lee &

Johnson,2007:3). “Iklan adalah bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang salah satu produk yang ditujukan kepada khlayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan.” (Susiana, 1986:1)

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada dimasyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan sebagainya.

Di belakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang menyambut pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah di ingat. . (sumber: buku semiotika)

Pemaknaan

Konsep akan pemaknaan yang pertama adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata; jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya peristiwa atau keadan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu (tjajadi,1984:19).

Kata-kata yang berasal dari dari dasar yang sering menjadi sumber kesulitan atau kesalahan berbahasa, maka pilihan dan penggunaannya harus sesuai dengan makna yang terkandung dalam sebuah kata. Agar bahasa yang dipergunakan mudah diapahami, dimengerti dan tidak salah pemahaman dan penafsirannya,dari segi makna yang dapat menumbuhkan reaksi dalam pikiran pembaca atau pendengar karena ransangan aspek bentuk kata tertentu.

Ada beberapa istilah yang berhubungan dengan pengertian makna kata, yakni makna denotatif, makna konotatif, makna klasikal, makna

gramatikal. Sebuah kata mengandung makan yang sebenarnya. Katta yang mengandung makan denotatif digunakan dalam bahasa ilmiah, karena itu dalam bahasa ilmiah seseorang ingin menyampaikan gagasannya. Agar agasan yang disampaikan tidak menimbulkan tafsiran ganda, ia harus menyampaikan gagasannya dengan kata-kata yang mengandung makna denotatif.

Sebuah kata mengandung makna denotatif bila kata-kata itu mengandung nilai-nilai emosi tertentu. Dalam berbahasa orang tidak hanya mengungkap emosi-emosi tertentu. Mungkin saja kata-kata yang dipakai sam, akan tetapi karena adanya kandungan emosi yang dimuatnya menyebabkan kata-kata yang diucapkan mengandung makna konotatif disamping makna denotatif.

Makna konotatif adalah makna yang berupa kiasan atau ya g disertai dengan nilai rasa, tambahan-tambahan sikap sosial, sikap pribadi sikap dari suatu zaman dan ^{kriteria}-kriteria tambahan yang dikenakan pada makna sebuah konseptual.

Makna leksikal adalah makna kata seperti yang terdapat dalam kamus, istilah leksikal berasal dari leksikon yang berarti kamus. Makna kata yang sesuai dengan kamus inilah kata yang bermakna leksikal. Misalnya: batin (hati), belai (usap), cela (cacat).

Makna grammatikal adalah makna kata yang diperoleh dari hasil peristiwa tata bahasa, istilah grammatikal dari kata grammar yang artinya tata bahasa. Makan grammatikal sebagai hasil peristiwa tata bahasa ini sering disebut juga nosi.

Makna assoiatif mencakup keseluruhan hubungan makna dengan nalar diluar bahasa. Ia berhubungan dengan masyarakat pemakai bahasa, pribadi yang memakai bahasa. Perasaan memakai bahasa, nilai-nilai masyarakat memakai bahasa dan perkembangan bahasa sesuai dengan pemakai bahasa.

Maskulin

Maskulin berasal dari bahasa perancis, masculine adalah sebuah kata sifat, adjektif yang berarti “kepriaan” atau

yang menunjukkan laki-laki. Lawan katanya adalah feminim. Istilah ini berbeda dengan “kejantanan”. Secara umum maskulian diartikan sebagai sebagai suatu yang memiliki sifat-sifat kenjantanan, baik berupa kepribadian, perilaku, pekerjaan benda atau lainnya. Misalnya agresif, dominan, ambisius, tanpa emosi, olah ragawan, menaiki kendaraan keren, naik motor gede dan sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak akan melepaskan pandangannya dari pria dengan tampang yang maskulin. Maskulin dalam arti berbeda bagi setiap pria. Umumnya maskulin atau tidaknya seorang pria tergantung dari pandangan wanita yang menilai pria tersebut.

Pria dan maskulinitasnya masih merupakan hal baru yang dikaji dalam studi gender. Selama ini yang sering menjadi kajian dalam gender adalah kajian feminisme yaitu wanita dan konstruksi nilai-nilai feminim. Masalah dalam gender bukan hanya mengenai wanita dan posisinya yang tersubordinasi oleh pria. Namun, pria pun juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi, nilai-nilai maskulinitas mereka bagaimana mereka seharusnya menjadi seorang pria tetap menjadi konstruksi.

Walaupun banyak cara yang dijalani agar dapat dianggap sebagai pria, namun Kamus Besar Bahasa Indonesia ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seseorang pria agar dianggap sebagai seorang pria maskulin. Teori ini disebut dengan *hegemonic masculinity*. hegemoni menurut Indonesia berarti pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan dan sebagai suatu negara atas negara lain. Atau dalam konteks hegemoni maskulinitas, maka pengaruh dominasi suatu konstruksi maskulinitas atas maskulinitas lain. Menurut Trigani dalam artikelnya, “*hegemonic is the social masculinity a given period*”.

Dalam teori ini, maskulinitas berhubungan dengan dominasi dan kekuatan teori *hegemonic masculinity* dianggap sebagai cara yang paling tepat dan sukses dalam mendefenisikan dengan kekuatan fisik, bravado, heteroseksual,

pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas wanita dan pria lain, dan ketertarikan yang besar untuk menaklukkan wanita.

Sosiolog Janet Saltzman Chaferz menjelaskan tujuh area maskulin dalam masyarakat, yakni:

- a. Fisik-jantan, atletis, kuat berani. Tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan
- b. Fungsional- pencari nafkah, penyedia:
- c. Seksual- agresif, berpengalaman, status lajang dan diterima’
- d. Emosional- tidak emosional, selalu tenang
- e. Intelektual – logikal, intelektual, rasional. Objektif, praktikal
- f. Interpersonal - pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri dan individualis
- g. Karakter personal lainnya – berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, berjiwa petualang.

Stereotype sifat-sifat maskulinitas diatas dapat dikonstruksi secara sosial. Namun, walaupun demikian, sifat-sifat ini nampak seperti sifat alamiah pria dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai pria seutuhnya. Bahkan, banyak pria yang kemudian merasa tertekan karena tuntutan masyarakat khususnya wanita terhadap mereka agar bersifat maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman besar terhadap dirinya. Tuntutan untuk diakui dan mendapat identitas sebagai pria yang maskulin menyembunyikan dan menindas siapa diri seorang pria sebenarnya.

Konstruksi nilai maskulinitas dan feminim merupakan konstruksi sosial masyarakat, yang mengkotak-katikan peran antara pria dan wanita ke dalam nilai kepantasan tertentu. Padahal sebenarnya, apa yang dianggap sebagai nilai maskulin sebenarnya di temukan pada pria dan feminim ditemukan pada wanita. Namun melalui konstruksi masyarakat, nilai-nilai maskulin dikonstraskan dan dipisahkan sedemikian rupa, sehingga apa yang

dianggap maskulin berarti tidak feminim, dan sebaliknya.

Suatu hal yang merupakan konstruksi sosial dapat dipastikan berubah menurut ruang dan waktu. Demikian pula halnya dengan konstruksi sosial mengenai identitas gender ini, dengan berkembangnya zaman, kode-kode maskulinitas dan feminitas mulai bergabung satu sama lain.

Atas dasar ini konsep maskulinitas pun mengalami pendefinisian ulang. Kode-kode baru mengenai maskulinitas ini direpresentasikan oleh apa yang disebut sean nixon sebagai *new man*. Dalam artikel *exhibiting masculinity* Nixon membahas tentang image baru dari "new man" yang menekankan kepada bentuk fisik maskulin pria yang mengundang perhatian (*inviting a desiring look*). Dia membahas image yang direpresentasikan oleh model-model pria dalam majalah gaya hidup, image-image inilah yang kemudian munculnya pria maskulin.

Konsep maskulinitas Sean Nixon ini juga yang menurut peneliti telah direpresentasikan oleh Iklan L-men Gain Mass yang diperankan oleh Kenny Auztin dalam veri anting jatuh. Dimana ke maskulinan pria ditunjukkan hampir melalui tujuh konsep terurai diatas. Maskulinitas seorang pria tetap tergantung pada pandangan wanita dan bahkan diuji oleh wanita. Persaingan antar pria terjadi dan pemenang dalam persaingan tersebut seakan mengkonstruksi kemaskulinan pria dalam iklan tersebut.

Teori Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotic berasal dari kata yunani "semeion" yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. "tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.

Secara terminologis, *semiotic* dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan

sebagai tanda. Van zoest (dalam sobur 2004:95) mengartikan semiotik sebagai ilmu tanda (sign) dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lai, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Semiotik sendiri berangkat dari Grand Theory yang digagas oleh Pierce. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Pierce ingin mengidentifikasi pertikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktural tunggal.

Iklan sebagai sebuah teks merupakan sebuah tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan terdapat dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi di balik iklan dapat ditemukan.

Dalam penelitian "Maskulinitas Pria dalam Iklan L-Men Gain Mass Kenny Auztin versi anting jatuh ini" peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes, dimana peneliti menganalisa tanda-tanda serta petanda yang ada dalam iklan tersebut. Denotasi (makna sebenarnya) yang diungkapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah gerak tubuh para tokoh dalam iklan yang merepresentasikan makna baru (Konotasi) dalam penelitian. Dimana setiap gerakan pemeran dalam iklan ini menurut peneliti memiliki makna lain yang ingin dibangun dalam kehidupan sehari-hari.

Mitodologi Roland Barthes

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana hal

ini objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansinya sebagai sebuah proses yang total dalam sebuah susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak terbatasi pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001:53).

Teori semiotik Barthes hampir secara harafiah diturunkan dari teori bahasa menurut Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Selanjutnya, Barthes (1957, dalam Desaussure, yang dikutip Sartini) menggunakan teori signifiant-signified yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi.

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah melainkan bersifat arbitrer. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat.

Peta petanda Roland Barthes

1. Signifier	2. Signified
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
1. Connotative Signifier (penanda konotatif)	2. Connotative Signified (petanda konotatif)
3. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam

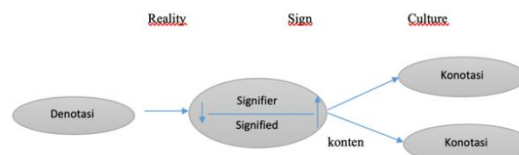
pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Contoh-contoh mitos dalam pandangan Roland Barthes; Anggur (wine) menurut Barthes dalam ekspresi lapis pertama bermakna minuman beralkohol yang terbuat dari anggur. Namun pada lapisan kedua, anggur diartikan sebagai ciri keprancisannya yang diberikan masyarakat dunia pada jenis minuman ini.

Orang akan selalu menganggap wine adalah Prancis, walaupun pada kenyataannya banyak negara lain yang memproduksi minuman sejenis. Dengan contoh ini Barthes ingin memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi sesuai sudut pandang suatu masyarakat. Jika konotasi itu sudah mantap, maka ia menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Barthes dalam Rusmana, 2005).

Dalam penelitian ini, salah satu mitos yang diungkapkan oleh peneliti adalah "gerak tubuh" gerak tubuh yang enerjik, gesit dan bentuk tubuh yang selalu dianggap masyarakat umumnya kaum wanita mengggap pria dengan ciri-ciri tersebut adalah pria yang 'maskulin', walau pada suatu saat nanti bentuk tubuh dan kegesitan pria tersebut dapat berubah, ataupun ada bagian tertentu dari tubuh maupun sikap pria tersebut yang tidak sesuai, namun karena dari sejak lama (sudah turun temurun), maka hal tersebut merupakan mitos sesuai dengan apa yang ditegaskan oleh Roland Barthes.

Rumusan tentang signifikansi dan mitos dapat dilihat pada gambar berikut ini:



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diartikan sebagai

rangkaian kegiatan atau proses menjangkau informasi, dari kondisi sewajarnya dalam kehidupan suatu objek, dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah, baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi, 1995:209). Karena menggunakan analisis semiotika, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif interpretatif dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda dalam L-Men Gain Mass Kenny Auztin versi anting jatuh yang merepresentasikan kemaskulinan seorang pria dimata wanita lewat gerak dan bentuk tubuh.

Peneliti akan memperhatikan koherensi makna antar bagian dalam iklan tersebut dan melakukan interpretasi-interpretasi untuk kemudian dimengerti dan dimaknai. Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif konstruktivis, maka peneliti akan memfokuskan diri pada tanda-tanda dalam Iklan L-Men Gain Mass sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode dibalik tanda dalam iklan tersebut yang berperan membangun realitas konstruksi "maskulinitas pria". Untuk memenuhi unsur objektif dalam penelitian ilmiah, maka peneliti akan meminimalkan sifat subjektivitas peneliti, dengan cara menginterpretasikan iklan tersebut sesuai dengan apa yang telah disepakati (dikonvensikan) secara umum, dalam hal ini peneliti dan lingkungan sekitar peneliti.

Unit Analisis

Pada penelitian "Maskulinitas Pria dalam L-Men Gain Mass Kenny Auztin versi anting jatuh ini" menentukan unit analisis pada tanda yang ada dalam video yaitu berupa gerak tubuh (gestur) serta mimik tokoh yang berperan dalam iklan. sehingga dengan unit analisis ini, peneliti dapat memfokuskan penelitian dengan mengungkapkan makna dari simbol (gerak tubuh dan mimik) dalam video iklan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dimana dalam gerak tubuh dan mimik tersebut memiliki makna

tersembunyi (mitos) terutama dalam merepresentasikan kemaskulinan pria.

Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keseluruhan isi dari iklan L-Men Gain mass versi anting jatuh. Maka bahan dalam inikan tersebut terdiri dari:

- Visual: pada iklan L-Menn Gain Mass, menunjukkan berbagai tanda melalui atribut, mimik, maupun gerakan tokoh yang berperan dalam iklan. Bahan visual yang ditunjukkan melalui iklan ini meliputi: Kenny Auztin sebagai seorang tokoh, atribut yang digunakan berupa pakaian kemeja yang menunjang bentuk/postur tubuh Kenny. Sementara pria yang merupakan "saingan" Kenny ditunjukkan dengan sangat sederhana, jauh dari penampilan Kenny Auztin. Kenny Auztin membuka bajunya dengan sigap saat ia berlari dengan efek slowmotin yang diberikan pada editing video menjadikan Kenny semakin menarik, hal ini dibuktikan oleh seorang perempuan yang berperan dalam iklan dan menjatuhkan antingnya ke dalam kolam mendekati Kenny pada akhir video dan mendekati wajahnya pada wajah kenny Auztin, Kenny Auztin kemudian memalingkan wajahnya kearah kamera dan mengucapkan *tag line* L-Men "Trust me it's works" yang mengisyaratkan bahwa L-Men mampu memberikan bentuk badan serta kegesitan bagi pria sesuai dengan keinginan wanita.

- Audio: Audio yang ada dalam iklan ini memberikan makna khusus yang digunakan untuk mendukung tanda yang divisualkan dalam iklan. Audio yang ada dalam iklan ini berupa background dan narasi yang disebutkan seperti " L-Men Gain Mass efektif meningkatkan massa otot selanjutnya menyebutkan brand dan tag lin L-Men

- Teks: Terdapat teks yang memperkuat kesan maskulin dalam iklan seperti " Trust me it works!"

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan ialah dokumentasi, dimana metode ini digunakan

untuk mendapatkan data-data tentang iklan L-Men Gain Mass. Dokumen ini berbentuk dokumen publik dan dokumen privat, diantaranya dapat berupa buku, artikel, dan bahan tertulis lainnya untuk melengkapi kebutuhan data peneliti.

Peneliti menggunakan berupa membuat perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis, penafsiran tanda dan memberikan laporan mengenai hasil penelitian. Peneliti dalam penelitian iklan L-Men Gain Mass ini menganalisis data-data yang diperlukan dan terdiri dari dua sumber data, yaitu:

- a. Primer: Data primer pada penelitian ini adalah semua yang dapat dilihat dari iklan L-Menn Gain Mass yang diunduh melalui youtube antara lain berupa gambar dan data verbal berupa audio, teks, visualisasi dan gerakan yang terdapat dalam iklan. Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah video iklan L-Men Gain Mass Kenny Auztin versi anting jatuh.
- b. Sekunder: Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur ini meliputi data dari berbagai sumber diantaranya adalah buku-buku, dokumen, jurnal dan sumber-sumber dari internet dengan objek penulisan yang dapat mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika. Semiotika menurut Alex Sobur adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Barthes mengungkapkan bahwa semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu hal. Semiotika menurut Peirce adalah suatu hubungan antara tanda, objek dan makna. (Wibowo, 2013:168 dalam Jurnal Skripsi Juni UBM)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses signifikansi dua tahap Roland Barthes yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos maskulinitas dalam iklan susu pria L-Men

Gain Mass. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru.

Dalam semiotologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai "mitos" dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat polatiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda mitos dalam pemandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos dalam pengertian khusus ini perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia (Vera, 2014:28).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dua Tahap Penandaan dua orang pria yang berebut perhatian wanita yang memiliki penampilan sensual

Pada analisis dua tahap penelitian ini, peneliti menganalisis simbol-simbol dan mitos yang terdapat pada pada empat

adegan yaitu: adegan satu, dua, tiga dan empat. Alasan peneliti memilih keempat adegan tersebut sebagai satu kesatuan analisis karena adegan-adegan tersebut merupakan satu rangkaian adegan yang dapat menjelaskan satu sistem penandaan.



Adegan 1



Adegan 2



Adegan 3



Adegan 4

a. Sistem Penandaan Tingkat Pertama (Makna Denotasi)

Penanda: Wanita yang berdiri di tengah kolam

Petanda : Dua pria yang ada di dalam ruangan mengamati gerak wanita

Tanda : Wanita mengelus dagu lancipnya dengan ekspresi sensual, kemudian melepaskan antingnya kedalam kolam, yang kemudian menjadi pusat perhatian dua orang pria yang ada dalam ruangan.

Analisis

Setting iklan ini adalah di lokasi tempat berenang yang megah, terlihat banyak pengunjung kolam renang yang dikunjungi oleh orang-orang. Semua pengunjung pada iklan ini disetting sedang bersantai menikmati suasana. Ada yang membaca majalah, ada yang berjalan dan ada yang minum santai. Pada adegan pertama diperlihatkan seorang wanita yang mengenakan dress mewah berwarna biru tua, mengenakan kaca mata sedang berjalan di tembok yang ada di tengah kolam renang. Wanita tersebut berbedadengan pengunjung lainnya yang menggunakan pakaian renang.

Pada adegan kedua, terlihat dua orang pria dengan postur tubuh, dan karakter yang berbeda sedang bersantai di satu ruangan yang mengarahkan pandangannya ke tempat wanita di adegan pertama berada. Kedua pria tersebut meningkatkan instensitas pandangannya kepada wanita saat wanita mengelus dagunya yang lancip, dengan pandangan yang elegan yang sengaja ia berikan kepada kedua pria yang sedang duduk bersama dan mengamatinya. Dalam adegan ini menggambarkan bahwa wanita memancing kedua pria tersebut, dan memberi isyarat untuk mendekatinya melalui gerak-gerik sensualnya.

Pada adegan ketiga wanita yang menjatuhkan anting ke dasar kolam memusatkan pandangan tajamnya ke arah kenny Auztin yang memakai kemeja terbuka dan dengan badan yang lebih tegap. Sehingga pada adegan ke empat Kenny Auztin juga memberikan pandangan yang sama terhadap wanita yang memandangnya dengan liris. Adegan ini merepresentasikan bahwa wanita lebih menyukai pria dengan pandangan yang berani dengan tubuh yang atletis.

b. Sistem penandaan Tingkat Kedua (Makna Konotasi)

Penanda: Perempuan berjalan ala model di tengah kolam, terlihat mempertunjukkan kecantikannya

Petanda: kedua laki-laki yang ada dalam ruangan memandang wanita yang seperti model tersebut, yang menunjukkan persetujuan antara kedua pria tersebut bahwa wanita yang sedang berjalan seperti model itu cantik.

Tanda : Perempuan menjadi alasan pria menunjukkan kemaskulinannya

Analisis:

Pada adegan pertama seorang wanita berjalan seperti model di atas tembok yang berada di tengah kolam. dengan efek *editing slow motion* menunjukkan bahwa wanita sedang mencari perhatian kedua pria yang sedang minum santai di dalam satu ruang terpisah yang memiliki jarak dengan kolam tempat wanita itu berdiri.

Kecantikan dan tampilan sensual yang diberikan wanita mampu menarik perhatian kedua pria sedang minum bersama. Hal ini bisa kita lihat dari adegan kedua ketika kedua pria tersebut tersenyum semangat dan menunjukkan pandangan agresif terhadap wanita yang berjalan seperti prajawati. Ditambah dengan adegan ketiga yaitu wanita, tidak hanya berjalan seperti model, tetapi ia juga mengarahkan pandangannya kepada pria dan menyentuh dagunya yang lancip serta mengulurkan senyum menggoda kepada kedua pria. Hal ini menunjukkan bahwa wanita benar-benar ingin menguji keberanian kedua pria tersebut, yang mana yang akan berani mendekatinya dan berjuang menghampirinya. Wanita melihat bahwa tindakannya berhasil mengalihkan perhatian kedua pria, maka wanita tersebut menambahkan ujian kemaskulinan kedua pria dengan cara menjatuhkan antingnya ke dalam kolam. adegan ini bertujuan untuk melakukan seleksi terhadap dua pria

tersebut. Pria maskulin akan cenderung lebih berani, tangguh, kuat dan gesit. Tindakan sang wanita yang menjatuhkan anting mendapat sambutan pertama oleh Kenny Auztin yaitu, Kenny Auztin menunjukkan senyum yang berani dan bersiap untuk berlari. adegan ke empat yang dilakukan oleh Kenny Auztin merupakan tindakan yang menyanggupi tantangan dari wanita yang telah berhasil menarik perhatiannya. Maka untuk mendapatkan perhatian dari wanita tersebut, maka Kenny Auztin memberikan pandangan yang berani, agresif dan dengan sikap percaya diri. Sikap yang diberikan oleh Kenny Auztin biasanya adalah sikap yang biasanya dilakukan oleh seorang pria yang maskulin di mata seorang wanita.

Analisis Dua Tahap Penandaan 3 bahwa memiliki karakter yang maskulin akan mudah mendapatkan perhatian dari wanita

Pada analisis tiga tahap penandaan ini, penulis akan menggunakan adegan ke empatbelas, limabelas, enambelas, tujuhbelas, delapanbelas, sembilanbelas, duapuluh dan duapuluh satu. Pada ke delapan adegan tersebut ditemukan hubungan maskulinitas seorang pria dengan selera dan juga tingkat keinginan wanita



untuk memperhatikan pria tersebut atau mendapatkan perhatian dari pria tersebut.

Adegan 14



Adegan 15



Adegan 16 & 17



Adegan 18



Adegan 19



Adegan 20



Adegan 21

a. Sistem Penanda tingkat Pertama (makna Denotasi)

Penanda: Wujud kemaskulinan

Petanda: Cara Pria untuk mendapatkan perhatian dari wanita yang berpenampilan sensual

Tanda: Wanita yang berpenampilan sensual menerima pria yang menunjukkan sifat maskulinitasnya

Analisis:

Pada ke delapan adegan ini memberikan gambaran ciri-ciri pria maskulin yang seutuhnya. Seperti yang digambarkan pada adegan ke empat belas, Kenny Auztin adalah sosok yang menggambarkan pria maskulin, yang memiliki penampilan menarik, gerak yang gesit sehingga bisa mengalahkan saingannya. Kemudian dilanjutkan dengan bentuk tubuhnya. Kemaskulinan pria juga didukung dengan sikap beraninya langsung mendekati dirinya kepada wanita yang memiliki penampilan sensual. Dilanjutkan dengan adegan ke enam belas, tujuh belas, delapan belas serta adegan ke dua puluh, sikap pria maskulin ditunjukkan oleh Kenny Auztin yang berani mendekati diri dengan wanita yang sensual tersebut. Bukti keberaniannya ditunjukkan dengan mendekati wajahnya ke wajah wanita yang sensual tersebut, kemudian merangkul pinggang sang wanita dan kemudian mencium wanita tersebut.

b. Sistem penanda tingkat kedua (Makna Konotasi)

Penanda: Kenny Auztin memiliki sifat maskulinitas Petanda: Kenny Auztin mengalahkan pria yang lemah untuk mendapatkan perhatian wanita

Tanda: Kenny Auztin berhasil bermesraan dengan wanita yang berpenampilan sensual

Analisis:

Pada adegan ke empat belas, lima belas, enam belas, tujuh belas, delapan belas, sembilan belas dan dua puluh serta dua puluh satu menggambarkan bagaimana gerak-gerakan (*gestur*) pria yang memiliki sikap maskulin. Bukan saja hanya dari bentuk tubuhnya yang atletis melainkan juga dari sikapnya yang berani mengambil resiko dan siap bersaing dengan pria lainnya.

Makna konotasi yang di dapat dari penandaan ini adalah, Kenny Auztin sebagai memiliki ciri dan sifat maskulin. Sifat maskulin yang dijelaskan dalam delapan adegan ini, bukan saja dari bentuk tubuh, gerak gesit, serta keberaniannya mengambil resiko, tetapi karakter maskulin Kenny Auztin diperkaya dengan keberaniannya yang berani mendekati wanita yang berpenampilan sensual lebih intim, yaitu dengan mendekatkan wajahnya ke arah wajah sang wanita dengan sangat dekat. kemudian dilanjutkan dengan adegan keberaniannya mencium wanita yang baru ia kenal. Hal ini menunjukkan kemaskulinan pria dari segi keberanian.

Pada adegan ini penulis melihat bahwa keberanian seorang pria mendekati wanita secara lebih intim dalam rentan waktu yang singkat merupakan salah satu wujud kemaskulinan yang memikat wanita.

Pembahasan

Pada penelitian ini, telah digambarkan konsep dari maskulinitas yang beredar di masyarakat dan ditampilkan bahwa sosok pria maskulin adalah, pria dengan tipe atau karakter yang pemberani dan pejuang, mampu bersaing, berani mengambil resiko, memiliki perawakan yang menarik, bentuk tubuh yang atletis serta gerak badan yang gesit.

Pada iklan susu L-Men Gain Mass ini ditunjukkan bahwa pria berusaha keras untuk mendapatkan predikat sebagai pria maskulin di mata wanita. Predikat tersebut menjadi sebuah kebanggaan dan kesempatan bagi pria untuk bisa mendapatkan perhatian dari wanita yang ada disekitarnya atau wanita yang sedang ia incar.

Pada iklan ini juga menunjukkan bahwa kehadiran seorang wanita yang berpenampilan sensual menjadi daya tarik bagi pria untuk bersaing, dengan sistem persaingan tersebut maka pria dengan sangat berjuang untuk menjadi pemenang, seperti konsep maskulinitas yang berkembang di masyarakat dalam keadaan modern adalah, bahwa pria maskulin adalah mereka yang memiliki sikap yang pantang menyerah, mapu berasing, memiliki tubuh atletis dan memiliki nyali kuat untuk mendekati wanita.

Pada iklan tersebut, tipe pria yang ditonjolkan adalah tipe pria *gladiator-retro man*, adalah tipe pria yang pegang kendali, aktif secara seksual dan jantan. Pegang kendali dalam hal ini di tunjukkan dari sifat Kenny Auztin yang digambarkan sebagai tokoh pemeran utama yang menjadi pemegang kendali atas perhatian wanita-wanita yang ada disekitarnya, bukan hanya itu saja, Kenny Auztin yang digambarkan sebagai seorang pria maskulin yang menjadi pemegang kendali atas persaingan dengan pria lemah yang digambarkan pada iklan. Pria lemah tersebut yang awalnya adalah teman bersantainya, menjadi selalu di pimpin gerakannya oleh Kenny Auztin, mulai dari berlari, melompat kedalam kolam hingga keluar dari kolam. Kenny Auztin menunjukkan bahwa dirinya adalah pemegang kendali atas persaingan. Sikap pemegang kendali selanjutnya yang dilakukan oleh kenny Auztin sebagai seorang pria maskulin adalah, berhasilnya ia mengarahkan dan mendapatkan perhatian dari wanita utama yang memiliki penampilan sensual.

Penggambaran aktif secara seksual atau jantan sebagai seorang pria maskulin, simbol dari kejantanan yang sering digunakan adalah tubuh yang keksr, ber otot. Dalam adegan tersebut banyak

menunjukkan adegan-adegan yang menunjukkan bentuk tubuh Kenny Auztin yang sangat atletis, di tambah dengan teknik pengambilan gambar yang kebanyakan *close up* semakin memperkuat bahwa pria maskulin adalah pria yang memiliki bentuk tubuh atletis sebagai salah satu ciri pria maskulin.

Maskulinitas dalam iklan susu L-Men Gain Mass digambarkan dengan gamaran seorang pria yang tangguh, berani bersaing, gesit, bertubuh atletis, fisik menarik serta keberanian melakukan pendekatan yang lebih intim terhadap wanita. Karena pendekatan dengan wanita secara tegas dan langsung berani mendekati diri adalah simbol dari pria maskulin.

Berbagai bentuk penggambaran dan pembentukancitra pria inilah yang menjadi ideologi yang sengaja diciptakan untuk mempengaruhi anak-anak muda. Produsen susu pria L-Men Gain Mass memanfaatkan mitos-mitos yang berkembang dan bertahan secara turun temurun di masyarakat untuk menguatkan makna maskulinitas dari seorang pria. Pria yang digambarkan dengan tubuh sempurna, memiliki dada yang bidang, perut *six pack*, lengan berotot tatapan tajam berani, gesit akan semakin terlihat sangat maskulin terlebih di hadapan seorang wanita. ideologi inilah yang tanpa disadari oleh kalangan muda di tanamkan ke dalam benak mereka melalui iklan susu pria L-Men Gain Mass yang mereka tonton di televisi.

SIMPULAN

Iklan susu L-men Gain Mass telah memberikan representasi mengenai maskulinitas. Melalui analisis semiotika yang telah disajikan melalui beberapa simbol yang merupakan lambang atau tanda dari maskulin yang muncul dalam iklan susu pria L-Men Gain Mass. Pada iklan tersebut, tipe pria yang di tonjolkan adalah tipe *gladiator retro man* yaitu pria yang memegang kendali, aktif secara seksual atau jantan. Simbol dari memegang kendali digambarkan dengan Kenny Auztin pada saat berada dalam persaingan menuju

kolam renang untuk mencari anting yang sengaja dijatuhkan oleh wanita yang berpenampilan sensual. Pegang kendali juga ditunjukkan oleh Kenny Auztin pada saat ia berhasil mengarahkan seluruh perhatian wanita yang ia lalui saat berlari dan bahkan mampu mengusai wanita yang berpenampilan sensual tersebut karena keadaan fisik serta keberanian Kenny Auztin. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pria maskulin harus mampu memegang kendali dalam menghadapi tantangan dan bisa bersaing.

Penggambaran aktif secara seksual atau jantan sebagai seorang pria maskulin, simbol dari kejantanan yang sering digunakan adalah tubuh yang keksr, berotot. Dalam adegan tersebut banyak menunjukkan adegan-adegan yang menunjukkan bentuk tubuh Kenny Auztin yang sangat atletis, di tambah dengan teknik pengambilan gambar yang kebanyakan *close up* semakin memperkuat bahwa pria maskulin adalah pria yang memiliki bentuk tubuh atletis sebagai salah satu ciri pria maskulin.

Maskulinitas dalam iklan susu L-Men Gain Mass digambarkan dengan gamaran seorang pria yang tangguh, berani bersaing, gesit, bertubuh atletis, fisik menarik serta keberanian melakukan pendekatan yang lebih intim terhadap wanita. Karena pendekatan dengan wanita secara tegas dan langsung berani mendekati diri adalah simbol dari pria maskulin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E.L. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q-Anes. 2007. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Yogyakarta
- Barthes, Roland. 2011. *Mitologi*. Terjemahan bahasa Indonesia Cetakan ke-4, Kreasi Wacana
- Budiatma, Muhammad. 2014. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Kriyanto,Rachmat.2009.*Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Malang: Prenada Media Group.
- Litle John,Stephen W. dan Karen A.Foss.2009. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta:Salemba Humanika
- Morissan, M. 2008. *Manajemen Media Penyiaran* . Jakarta: Prenda Media
- Mulayana,Deddy.2014.*Metode Riset Komunikasi*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Nasution,Zulkarimein. 2014. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*.Jakarta: Universitas Terbuka
- Sobur,Alex.2013.*Semiotika Komunikasi*.Jakarta:Gramedia

Jurnal

- <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-mksb365264616ffull.pdf>
- <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-mksb365264616ffull.pdf>
- <http://digilib.repository.tcis.telkomuniversit y.ac.id/Library/journals/10/articles/74/submission/copyedit/74-161-1-CE.pdf>
- http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/4410401-008%20Dirwan%20Putranto.pdf
- <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-televisi-fungsi-sebagai.html>
- <http://pakarkomunikasi.com/sejarah-televisi-di-indonesia>