

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital, kita sudah sangat familiar dengan iklan yang bermunculan di berbagai media. Iklan digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu, tujuan dari dibuatnya iklan adalah untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Sifat dari iklan itu sendiri adalah persuasif atau mengajak khalayak untuk membeli atau memperhatikan produk yang telah diiklankan. Hal ini mendorong produsen iklan untuk berlomba-lomba dalam membuat iklan yang menarik khalayak luas.

Fungsi iklan yang utama adalah sebagai sarana promosi untuk menawarkan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, fungsi iklan mengalami perluasan ketika iklan sebagai alat untuk menanamkan idealisme atau makna simbol melalui visualisasi dan bahasa dalam isi pesan iklan.<sup>1</sup> Oleh karena itu, iklan dapat memengaruhi realitas sosial dan gaya hidup. Namun, apa yang ditampilkan di media tidak 100 % benar. Marchan menjelaskan bahwa dalam iklan tidak ada yang ingin memotret kehidupan dengan apa adanya atau natural. Akan tetapi, selalu ada maksud untuk mewakili potret idealnya sosial dan mempresentasikan sebagai sesuatu yang sesuai dengan norma masyarakat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rachmad Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang:UB Press, 2013) 17.

<sup>2</sup> Ibid, 37.

Seperti laki-laki yang tidak pernah lepas dari kata maskulinitas, merupakan sifat-sifat yang dipercaya ada pada diri laki-laki. Konsep maskulinitas ini bukan serta merta terjadi. Hal ini terbentuk dari kebudayaan dengan ciri-ciri ideal laki-laki. Media mengonstruksi laki-laki ideal dengan memiliki ciri fisik seperti badan tegap, tinggi, dan berotot. Karakter yang digambarkan adalah sifat yang dominan, tegas, dan kuat. Tindakan tersebut dinamakan maskulinitas hegemonik.

Maskulinitas erat kaitannya dengan peran gender. Pada dasarnya, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dipandang sebagai tatanan biologis yang ada pada setiap orang sesuai dengan kodrat atau fitrahnya. Konstruksi ini tidak pernah berubah. Budaya dapat membentuk gender dalam jangka waktu yang panjang, yang merupakan produk dari proses panjang perkembangan sosial. Oleh sebab itu, gender bersifat dinamis. Seperti halnya jenis kelamin, pembagian gender ada dua, yaitu maskulinitas dan feminisme. Maskulinitas adalah sesuatu yang disandarkan kepada laki-laki dan feminisme kepada perempuan.<sup>3</sup>

Maskulinitas sangat dekat dengan peran di masyarakat dan makna-makna tertentu yang ada pada laki-laki di waktu tertentu. Karakter maskulinitas dikaitkan dengan tiga sifat khusus, yaitu: kuat, keras, beraroma keringat. Sederhananya, laki-laki yang ideal dilabeli dengan “macho”. Namun, bersifat dinamis sehingga makna maskulinitas mengalami pergeseran melalui perkembangan teknologi, budaya, dan lingkungan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Novi Kurnia, “Representasi Maskulinitas dalam Iklan”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 8 Nomor 1 (2004), 14.

<sup>4</sup> *Ibid*, 18-19.

Tahun 1990-an, representasi maskulinitas mengalami pergeseran makna karena memasuki era globalisasi. Konstruksi diri laki-laki mengalami penyesuaian dengan perkembangan zaman yang dinamakan maskulinitas baru. Maskulinitas baru ini disebut karakter laki-laki metroseksual, yaitu laki laki yang memperhatikan penampilan luar, bersifat konsumtif, dan memiliki gaya hidup layaknya di kota-kota metropolitan.

Dalam satu dekade terakhir, pergeseran makna maskulinitas terus digaungkan dengan bermunculnya iklan produk kosmetik atau perawatan tubuh yang ditujukan untuk laki laki dengan label “*For Men*”. Tampilan yang tidak terkesan “keperempuanan”, tetapi memiliki keidentikan atau ciri khas dari sisi lain seorang laki-laki. Oleh karena itu, hal ini secara tidak langsung memicu laki-laki untuk berusaha membuat dirinya seperti yang ditampilkan di media, karena dikonstruksikan oleh iklan dan gaya hidup modern masa kontemporer.<sup>5</sup>

Melihat pergeseran maskulinitas dengan diproduksi kosmetik dan perawatan tubuh yang meningkat, Nielsen, sebuah perusahaan media dan informasi global membuat survey. Hasil servey memperlihatkan data bahwa penjualan produk perawatan pria mencapai RP 3 triliun pada 2013. Ini artinya meningkat secara signifikan yaitu 23% dari tahun 2012. Produk yang digemari tidak sebatas deodoran dan penataan rambut saja, tetapi bertambah dengan adanya *cologne*, pembersih wajah, dan pelembab. Peningkatan persentase pembelian produk perawatan pria tidak lepas dari gencarnya

---

<sup>5</sup> Idi Subandi Ibrahim dan Bacharuddin Ali Rakhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta :2014), 57

tayangan iklan yang disebarakan di berbagai media akibat pergeseran maskulinitas.<sup>6</sup>

Selanjutnya, peneliti tertarik untuk melihat pergeseran maskulinitas yang ada pada iklan “Nivea Men Deep Espresso Deo”. Pemilihan iklan ini didasarkan adanya kesesuaian alur yang cocok dengan laki laki metroseksual, seperti cara berpakaian dan gaya hidup. Dalam iklan tersebut, maskulinitas seorang laki-laki muda direpresentasikan dalam bentuk rekonstruksi maskulinitas metroseksual, yaitu tipe laki laki yang sangat memperhatikan penampilan luar. Laki laki metroseksual yang mempunyai gaya hidup teratur, memperhatikan *fashion* dan *look*, serta cenderung perfeksionis.<sup>7</sup> Tampilan laki laki metroseksual diwakilkan oleh Hanif Sjahbandi sebagai bintang utama pada Iklan “Nivea Men Deep Espresso Deo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Fokus masalah adalah batasan yang dibuat agar penelitian lebih terfokus dan jelas terhadap ruang lingkup penelitian, Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil yang lebih terfokus dan tidak menyimpang. Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini memfokuskan pada pertanyaan pada hal “Bagaimana maskulinitas gaya baru direpresentasikan dalam iklan “Nivea Men Deep Ekspresso Deo” melalui tanda dan makna ?”

---

<sup>6</sup>Siti Sumaryati, “*Survey Nielsen : Produk Perawatan Pria Semakin Menjadi Kebutuhan*” <https://swa.co.id>, 25 April 2014, diakses tanggal 19 Februari 2021

<sup>7</sup> Ahmad Mulyana, “Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual Di Majalah Pria Ibukota”, *Jurnal Visi Komunikasi* Volume 13, Nomor. 01 (2014), 76.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi maskulinitas baru melalui tanda verbal dan nonverbal dalam iklan “Nivea Men Deep Espresso Deo”

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Secara Teoretis**

Secara teoretis, dalam perkembangan kajian mengenai media, peneliti berharap hasil yang didapat memberikan manfaatnya. Peneliti berharap dapat menambah referensi untuk menunjang penelitian selanjutnya. Selain itu pengembangan ilmu komunikasi, khususnya periklanan dan media televisi, sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

#### **b. Secara Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi. Lalu dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi para produsen iklan. Begitu pula untuk mahasiswa dan masyarakat umum, dapat menjadi media pembelajaran atau pendidikan, sehingga menghasilkan iklan yang berkualitas

### **E. Telaah Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, penulis melakukan beberapa riset mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Riset ini dilakukan untuk mengidentifikasi persamaan

dan perbedaan keduanya. Berikut ini adalah penulisan yang berkaitan dengan penelitian penulis, antara lain :

1. Tesis ditulis oleh Sylvia Ariyani Poedjianto, salah satu mahasiswa Program Studi Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dari Universitas Airlangga Tahun 2014, dengan judul “Representasi Maskulinitas Laki Laki Interfil dalam Film Test Pack Karya Ninit Yunita”. Dalam penelitian ini, terdapat persamaan penggunaan analisis semiotika dan membahas mengenai maskulinitas. Perbedaannya ada beberapa poin, yaitu objek penelitian berupa film, menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes dan lebih terfokus pada maskulinitas laki-laki interfil.
2. Skripsi ditulis oleh Yulia Eka Apriani, mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almaamter Wartawan Tahun 2018, dengan judul “Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Media Televisi (Studi Semiotik Program Acara ‘The Project’ di Trans TV)”. Persamaan yang terdapat dengan penelitian ini adalah penggunaan analisis semiotika dan membahas mengenai maskulinitas. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, berupa program acara di televisi, menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes, dan berfokus pada maskulinitas pada perempuan. Pada penelitian saya, peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dan berfokus pada maskulinitas laki laki tokoh iklan.

3. Skripsi ditulis oleh Yoga Pradipta Ramadhan, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan Universitas Indonesia pada Tahun 2012, dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi Pemetretan dan Vaseline men Face Moisturizer versi Gym)”. Penelitian ini memiliki persamaan, yaitu penggunaan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce dan memiliki fokus penelitian maskulinitas. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah objek iklan yang berbeda dan membandingkan dua iklan dalam satu penelitian.
4. Jurnal penelitian berjudul “Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men”, yang ditulis oleh Shania Nur Hadiani dan kawan-kawan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada 2020. Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah membahas mengenai maskulinitas laki laki dalam iklan. Perbedaannya terdapat pada jenis analisisnya, yaitu menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan saya menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

## F. Kajian Teoretis

### 1. Representasi

#### a. Pengertian Representasi

Representasi merupakan proses pemaknaan sesuatu yang ditampilkan di pemberitaan media dengan melalui bahasa. Representasi mengacu pada kelompok, seseorang, dan bagaimana gagasan atau pendapat tertentu dimunculkan dalam sebuah media. Ada dua hal penting untuk representasi, yaitu gagasan atau seseorang diberitakan secara benar atau tidak dan hasil representasi ditampilkan seperti apa.<sup>8</sup>

Pertama, apakah gagasan atau seseorang diberitakan sebagaimana mestinya. Ini merujuk pada pemberitaan di media apakah seseorang atau sebuah gagasan diburukkan atau dibuat natural tanpa ada tambahan atau pengurangan. Penggambaran yang dimunculkan mungkin saja hanya dari sisi buruknya dan menyingkirkan sisi baiknya. Kedua, bagaimana representasi ditampilkan. Maksudnya dengan menggunakan aksentuasi, kalimat, dan foto seperti apa seseorang atau gagasan tersebut ditampilkan media kepada khalayak luas.<sup>9</sup>

Tahapan yang harus dihadapi wartawan guna menampilkan suatu realitas atau objek ada tiga, yaitu tahap pertama merupakan kejadian yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Dalam media, terutama televisi, ini berhubungan dengan hal-hal, seperti: pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Di sini realitas selalu siap ditandakan ketika menganggap dan mengonstruksi peristiwa tersebut sebagai realitas.

---

<sup>8</sup> Eriyanto, “*Analisis Wacana*”, (Yogyakarta:2011), 113

<sup>9</sup> Ibid, 113-114

Level kedua, menggunakan perangkat secara teknis. Dalam penulisan, alat teknis berupa kata, kalimat, kata, proporsi, grafik dan lain-lain. Dalam bahasa gambar atau televisi, alat dapat berupa kamera, penyuntingan, penerangan, diksi, kalimat dan lain-lain

Level ketiga, bagaimana kejadian itu dikelompokkan kedalam konvensi-konvensi yang masuk akal. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan dikelompokkan kedalam koherensi sosial seperti kepercayaan, kelas sosial yang ada pada masyarakat (materialisme, patriaki, kapitalisme, dan sebagainya.)

#### **b. Bahasa**

Bahasa adalah bagian penting dari representasi. Seseorang digambarkan dengan baik atau buruk di media terjadi karena penggunaan bahasa. Penggunaan bahasa yang tidak sesuai dapat menimbulkan misrepresentasi, yang akhirnya membuat citra seseorang menjadi buruk.

Memaknai realitas erat kaitannya dengan penggunaan bahasa. Proses yang harus dilakukan media yang pertama adalah memilih fakta. Dalam prosesnya, memilih fakta berlandaskan pada asumsi seseorang. Kedua, menuliskan fakta. Proses ini berkaitan dengan bentuk fakta yang dipilih disajikan kepada khalayak. Menyajikan fakta dapat diungkapkan dengan penggunaan kalimat, kata, proposisi, gambar dan foto.<sup>10</sup>

Proses pemilihan fakta juga dapat mengakibatkan pemahaman yang jauh dari kenyataan, karena begitu fakta ditunjukkan maka terjadi

---

<sup>10</sup> Ibid, 116.

proses pemilihan. Di beberapa kesempatan, dapat berupa penonjolan sehingga bagian tertentu dari realitas menjadi hilang. Dapat dikatakan yang ditampilkan di media tidak sepenuhnya benar seperti realitas.<sup>11</sup>

Proses pemilihan fakta seharusnya tidak hanya dipahami sebagai bagian dari jurnalistik saja, namun juga praktik representasi. Dengan penggunaan cara dan strategi tertentu, media yang secara tidak langsung dapat menjelaskan realitas. Pertama, memilih satu fakta tertentu dan mengabaikan fakta yang lain. Jadi, realitas dibentuk dengan cara buatan tertentu untuk ditampilkan. Kedua, sebagai akibat lebih lanjut terjadi proses pengesahan dan pembatalan kelompok-kelompok yang terlibat dalam pertarungan wacana tersebut. Akibatnya salah satu dari pihak tersebut ada yang dirugikan.<sup>12</sup>

### **c. Misrepresentasi**

Misrepresentasi adalah penggambaran buruk realitas yang tidak ditampilkan apa adanya atau justru dibuat-buat. Hal ini terjadi akibat kesalahan penggambaran atau ketidakbenaran realitas.<sup>13</sup> Hal ini menyebabkan salah satu pihak dirugikan. Ada empat macam misrepresentasi, yaitu :

#### **1) Ekskomunikasi**

Ekskomunikasi berkaitan dengan seseorang atau kelompok yang dikeluarkan dari pembicaraan publik. Ini terjadi karena seseorang tidak diperbolehkan menyuarakan pendapatnya. Adanya

---

<sup>11</sup> Ibid 117.

<sup>12</sup> Ibid, 118.

<sup>13</sup> Ibid, 120

pembungkaman atau tidak dianggap sebagai bagian dari partisipasi publik, maka penggambarannya hanya dari salah satu pihak.<sup>14</sup>

## 2) **Eksklusi**

Eksklusi berkaitan dengan seseorang yang dikucilkan dari pembicaraan. Mereka diajak berdiskusi tetapi dipandang rendah karena bukan bagian dari golongan. Mereka diberi batasan mengenai apa yang bisa dan tidak bisa dibicarakan serta hanya beberapa yang boleh berpendapat.<sup>15</sup>

## 3) **Marjinalisasi**

Marjinalisasi adalah penggambaran buruk kepada pihak atau kelompok lain. Dapat dikatakan pengabaian hak yang seharusnya didapat oleh pihak yang termarginalkan. Berbeda dengan eksklusi atau ekskomunikasi, ini tidak terjadi pembagian antara pihak kita dengan pihak mereka.<sup>16</sup> Terdapat empat praktik pemakaian bahasa dari marjinalisasi, yaitu:

Pertama adalah penghalusan makna (eufimisme). Kata ini paling banyak dipakai dalam bidang budaya terutama untuk menjaga kesopanan dan norma norma. Kata ini kerap dipakai oleh media untuk memperhalus makna yang buruk menjadi lebih baik. Seperti kata “pemecatan” dihaluskan dengan “pemutusan hubungan kerja”.

---

<sup>14</sup> Ibid, 121

<sup>15</sup> Ibid, 122

<sup>16</sup> Ibid, 124.

Kedua adalah kebalikan dari eufimisme, yaitu disfemisme yang berarti pengasaran. Biasanya disfemisme digunakan untuk menyebut tindakan yang dilakukan masyarakat bawah. Beberapa contoh seperti liputan pemberitaan sengketa tanah dan tindakan petani, disebut “pencaplokan”.

Ketiga adalah labelisasi. *Labeling* merupakan perangkat bahasa yang digunakan oleh mereka yang berada di kelas atas untuk menundukkan lawan-lawan. *Labeling* menggunakan kata-kata yang ofensif atau terkesan menyerang kepada kelompok lain. Hal ini dicontohkan oleh kata “penggarapan liar” yang dikaitkan dengan petani sehingga menjadikan pihak lain mewajarkan jika petani ditindak.

Keempat adalah stereotip. Stereotip merupakan konsepsi terhadap sifat suatu golongan yang didasarkan dari prasangka yang subjektif dan umumnya berbentuk negatif. Dalam praktik representasi, stereotip menggambarkan konotasi, prasangka, konotasi yang negatif. Contohnya adalah stereotip wanita sebagai sosok yang tidak mandiri, lemah, dan mementingkan perasaan

#### **4) Delegitimasi**

Delegitimasi berhubungan dengan bagaimana seseorang atau suatu kelompok yang dianggap tidak sah. Praktik delegitimasi itu menekankan bahwa hanya kelompok sendiri yang benar, sedangkan lainnya salah. Hal ini kerap dilakukan atas perintah dari seseorang

yang berpengaruh. Dapat juga berdasarkan hal yang berbaur ilmiah, yaitu apakah pernyataan tersebut sah atau tidak.<sup>17</sup>

## 2. Maskulinitas

### a. Definisi Maskulinitas

Maskulinitas adalah perwujudan konsep mengenai peran sosial, perilaku, dan makna-makna tertentu yang ada pada laki-laki. Menurut Conell, maskulinitas dekat dengan relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman budaya, sifat, jasmaniah. Maskulinitas berupa kejantanan seorang laki-laki yang dilekatkan dengan kualitas seksual.<sup>18</sup>

Barker berpendapat bahwa maskulin adalah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Laki-laki maskulin dibentuk oleh kebudayaan, bukan terahir begitu saja secara alami dengan sifat maskulinitasnya. Umumnya, maskulinitas tradisional meninggikan sifat-sifat antara kekuasaan, kekuatan, aksi, ketabahan, kemandirian, kendali, kesetiakawanan laki-laki, kepuasan diri, dan kerja keras. Nilai-nilai-seperti hubungan interpersonal, kehidupan domestik, komunikasi, anak-anak, perempuan dan kemampuan verbal-justru dipandang rendah.<sup>19</sup>

Maskulinitas, menurut Kimmel dan Aronson, merupakan konsep yang dapat berubah mengenai hal hal yang berkaitan dengan laki laki sehingga memiliki definisi berbeda pada setiap individu dan waktu

---

<sup>17</sup> Ibid, 127.

<sup>18</sup> Sastriani. "Glosarium Seks dan Gender". (Yogyakarta: carasvati Books. Shimp), 45

<sup>19</sup> Herninda Cintia Kemala Sari. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim Dan Chico Jeriko" Jurnal Ilmiah SARASVATI Vol.2 No.1 (2020), 37.

tertentu. Tuncay dalam jurnalnya berjudul *Conceptualizations of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers* menyebutkan bahwa maskulinitas dapat didefinisikan secara sosial sebagai cara untuk menjadi seorang pria.<sup>20</sup> Beynon mengartikan maskulin sebagai laki-laki dengan sifat "kebakakan", sebagai kepala dan penguasa keluarga yang mampu memimpin perempuan dan membuat keputusan dalam keluarga.<sup>21</sup>

Demartoto (2009), mengatakan bahwa maskulinitas adalah suatu konsep yang dapat berubah disebabkan oleh budaya, sehingga konsepsi maskulinitas dalam suatu budaya dan budaya lainnya dapat berbeda. Maskulinitas adalah imaji keperkasaan, ketangkasan, keberanian menantang bahaya, kejantanan, keteguhan hati, keuletan, hingga keringat yang menetes, otot laki laki yang nampak atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya laki laki yang terlihat dari luar.<sup>22</sup>

#### **b. Perkembangan Maskulinitas**

Konsep maskulinitas selalu mengalami perkembangan karena bersifat dinamis. Beynon menggolongkan sosok maskulin dalam setiap dekade. Dia membagi bentuk maskulin sesuai dengan tren perkembangan zaman, antara lain:

##### **1.) Maskulinitas Sebelum Tahun 1980-an**

Pada tahun tahun ini sosok maskulin yang kerap muncul adalah laki laki pekerja dengan bentuk tubuh dan perilaku sebagai dominator, terutama kepada perempuan. Citra laki-laki seperti

---

<sup>20</sup> Ibid, 37

<sup>21</sup> Ibid 38

<sup>22</sup> Ibid 38

kebakapan, sebagai penguasa dalam sebuah keluarga dan yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan. Dalam budaya tradisional yang dikaji tersebut, ada kesamaan konsep dengan yang dipercaya budaya Jawa, yaitu poin nomor dua bahwa laki laki dapat dikatakan sukses bila berhasil memiliki *garwo* (istri), *turonggo* (kendaraan), *bondo* (harta), *kukilo* (burung peliharaan), dan *pusoko* (kesaktian).<sup>23</sup>

## 2.) Maskulinitas Tahun 1980-an

Berbeda dengan konsep sebelumnya, maskulinitas tahun 1980-an beranggapan “*new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki laki pada feminisme. Laki laki menjalani sifat alamiah seperti perempuan, seperti kelembutan seorang bapak untuk mengasuh anak melakukan pekerjaan domestik dll.

Anggapan kedua *new man as narcissist* berhubungan dengan komersial. Di kalangan remaja mulai tertarik dengan musik pop. Banyak produk produk komersil bermunculan yang diperuntukkan kepada laki laki, dan bahkan laki laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang menjanjikan. Di sini, laki laki memanjakan diri dengan produk komersil yang membuat tampak terlihat sukses, seperti mobil, pakaian, dan lain-lain.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Argyo Demartoto, “Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media” Jurnal UNS, (2010), 4-5.

<sup>24</sup> Ibid, 5-6.

### 3.) Maskulinitas Tahun 1990-an

Pada dekade ini, laki-laki masih mementingkan *leisure time* mereka sebagai masa untuk menikmati hidup bebas dan bersenang-senang. Kebebasan menjauhkan dari hal yang berkaitan dengan sifat domestik yang membutuhkan dedikasi dan loyalitas.<sup>25</sup>

### 4.) Maskulinitas Tahun 2000-an

Yang berkembang pada tahun ini adalah laki laki metroseksual. Merupakan mereka yang rajin berdandan dan tergabung dengan komunitas terpandang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual umumnya adalah orang yang berpengetahuan luas, mengagungkan *fashion*, dan peduli pada gaya hidup yang teratur cenderung perfeksionis.<sup>26</sup>

## c. Sifat Maskulinitas

Berdasarkan pengelompokan, Brannon dan David mengkaji maskulinitas yang ideal ke beberapa kategori :

#### 1) *No Sissy Stuff*

Laki-laki sejati harus bertindak dengan cara yang jantan, dan menghindari perilaku yang berhubungan dengan perempuan. Tidak melakukan hal-hal, seperti: penurut, tidak tegas, ekspresif, peduli penampilan, sensitif, atau segala hal yang berhubungan dengan perempuan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid, 6.

<sup>26</sup> Ibid, 7.

<sup>27</sup> Vian Andhika Octaningtyas, "Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip", *Jurnal Kemandha*, Vol 6 No.2 (2017), 61.

2) *Be a Big Wheel*

Maskulinitas laki-laki dapat dilihat dari kesuksesan dalam hidup, kekuasaan yang dimiliki, dan validasi dari orang lain. Laki laki harus memiliki kekayaan, jabatan dan popularitas. Menurut masyarakat Jawa, seorang laki-laki dapat dikatakan sukses apabila memiliki harta, istri, peliharaan, kendaraan, dan kesaktian.<sup>28</sup>

3) *Be a Sturdy Oak*

Berlambangkan pohon oak yang dapat bertahan disegala kondisi, laki-laki harus dapat berdiri sendiri dan memiliki kepercayaan diri yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan tidak memperlihatkan emosi yang berlebih dan tidak memunjukkan kelemahannya.<sup>29</sup>

4) *Give em Hell*

Laki-laki harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang laki-laki setidaknya memiliki keberanian dalam mengambil risiko walaupun dalam hal yang tidak dia sukai atau sebenarnya ada rasa takut.<sup>30</sup>

5) *New man as nurturer*

Laki-laki yang kebabakan. Mereka dapat menunjukkan sisi feminitasnya. Seperti tidak cuek, sensitif, dan dapat mengerjakan hal yang biasa dikerjakan perempuan, seperti memasak dan merawat anak..<sup>31</sup>

6) *New man as narcissist*

Laki-laki memperlihatkan sisi maskulinitasnya dengan menunjukkangaya hidup peduli dengan penampilan. Dari maskulinitas

---

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> Ibid, 62.

yang bersifat dinamis, menunjukkan maskulinitas dapat mengalami gejala perubahan yang dipengaruhi oleh media, budaya, dan yang melingkupi kehidupan manusia.<sup>32</sup>

7) *The macho man*

Laki-laki yang senantiasa mencari kepuasan seksual atau selalu berhubungan dengan wanita. Kehidupan berhubungan dengan olahraga, minum minuman keras, *sex* dan wanita. Laki laki ini mementingkan waktu luang, bersenang-senang, dan bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya.<sup>33</sup>

**d. Pola Perilaku Maskulinitas**

Tuncay dalam artikelnya berjudul "*Conseptualization of Masculinity Among a "New" Breed of Male Consumers*" mengemukakan sebelas arketip maskulinitas, yaitu:

- 1.) *Appearance*, adalah tipe laki-laki yang peduli pada penampilan luar dan tidak segan-segan penghasilannya untuk membeli produk kosmetik atau pakaian. Tipe seperti ini juga kerap disebut sebagai laki-laki metroseksual.<sup>34</sup>
- 2.) *Family/love*, adalah tipe laki-laki yang kebabakan. Mereka menunjukkan sisi feminitasnya dengan berperan aktif dalam keluarga, baik sebagai suami maupun ayah. Umumnya tipe ini memiliki karakter bertanggung jawab terhadap keluarganya. Sosok ini juga dikenal sebagai *The Family Man*.

---

<sup>32</sup> Ibid, 62

<sup>33</sup> Argyo Demartoto, "Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media" Jurnal UNS, (2010), 4-5.

<sup>34</sup> Andinda Meutia Hawa, "*Konstruksi maskulinitas AYAH dalam Variety Show Korea Selatan Appa Odiga*" dalam Gender dan Representasi, Obelia Publisher (2017), 7

- 3.) *Leadership/respect*, dikenal sebagai sosok yang senang mengatur atau memerintah. Tipe pria ini biasanya merupakan sosok yang disegani dan memiliki jabatan dalam pekerjaan.
- 4.) *Money/success*, menganggap uang dan kepemilikan properti sebagai ukuran kesuksesan. Tipe ini umumnya memiliki karakteristik pekerja keras dan keras.
- 5.) *Women/sex*, memiliki dorongan seksual yang tinggi. Umumnya tipe ini juga senang memperhatikan untuk menarik perhatian lawan jenis.
- 6.) *Adventure/outdoors*, merupakan sosok laki-laki pecinta alam. Tipe ini juga biasanya merupakan sosok yang aktif dan senang berolahraga.
- 7.) *Altruism*, tipe ini merupakan sosok humanis. Tipe ini merupakan sosok yang senang memberikan pertolongan terhadap sesama manusia melalui kegiatan amal serta memiliki jiwa patriotisme tinggi.
- 8.) *Fun*, merupakan sosok penikmat hidup. Tipe ini menyukai kegiatan sosialisasi bersama orang-orang di sekitarnya. Tipe ini juga kerap memiliki perilaku konsumtif terhadap produk-produk untuk penampilan fisiknya.
- 9.) *Knowledge*, merupakan sosok yang memiliki pengetahuan yang luas. Laki-laki dengan tipe ini lebih mengedepankan intelegensi sebagai pembentuk maskulinitasnya.

10.) *Morality/spirituality*, menganggap pentingnya menjalin hubungan spiritual dengan Tuhannya sebagai dasar yang membentuk kekuatan seseorang.

11.) *Strength*, dapat ditemui dalam salah satu kategorisasi maskulinitas yang dikemukakan oleh Brannon sebagaimana ditunjukkan Tuncay dalam paparan sebelumnya, yaitu "The Sturdy Oak" yang mengedepankan kekuatan fisik dan mengesampingkan emosi. Kekuatan fisik kerap dilambangkan dengan sosok tubuh berotot. Dalam hal ini, media berperan penting dalam membentuk representasi maskulinitas ideal.<sup>35</sup>

### 3. Maskulinitas Baru (Metroseksual)

Laki-laki metroseksual adalah laki-laki dengan penampilan yang bersih terawat seperti penampilan laki-laki di media massa. Laki-laki metroseksual tidak hanya laki-laki yang berdandan, namun juga laki-laki yang memiliki kekayaan, dengan pola hidup seperti di kota-kota metropolitan dengan segala gemerlapnya.<sup>36</sup>

Simpson mengartikan metroseksual sebagai laki-laki yang memiliki rasionalitas sendiri yaitu sifat narsistik yang tinggi. Maka dari itu selalu memperhatikan penampilannya dan memiliki gaya hidup *slayaknya* di kota-kota metropolitan. Sedangkan Sumardi berpandangan bahwa laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* dan selalu menginginkan produk-produk terbaru serta tergolong bebas dalam bergaul dan senang bersosialisasi..<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Ibid, 8.

<sup>36</sup> Syifa Triswidiastuty, *Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual*, Jurnal Empati (2015), 59

<sup>37</sup> Ibid

Perawatan tubuh serta wajah menjadi hal yang wajar untuk laki-laki jaman sekarang, karena penampilan adalah salah satu hal penting. Bukan hanya karena keinginan untuk tampil menawan dan percaya diri dihadapan perempuan namun juga tuntutan dari pekerjaan. Banyaknya wanita yang bekerja membuat para laki-laki berusaha untuk tampil seimbang dengan penampilan wanita yang secara alami terlihat rapi dan terawat.<sup>38</sup>

Gaya hidup metroseksual dipengaruhi oleh lingkungan. Adanya dorongan untuk mengutamakan penampilan laki-laki menjadikan terbentuknya kelompok metroseksual. Kunto dan Khoe menyatakan bahwa perkembangan jaman membuat tuntutan untuk berpenampilan menarik bukan hanya didominasi oleh kaum wanita saja, tetapi juga laki-laki. Hal ini mengakibatkan adanya kebutuhan baru yang dimiliki oleh laki-laki guna menunjang penampilan. Laki-laki dengan gaya metroseksual juga menggunakan jasa yang umumnya digunakan oleh kaum perempuan untuk menunjang penampilan seperti: salon, klinik kecantikan, dan spa. Perilaku laki-laki dengan gaya hidup metroseksual umumnya mengikuti tren penampilan yang terbaru.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Ibid

## 4. Periklanan

### a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan produk atau *output* dari sebuah proses periklanan. Periklanan sendiri didefinisikan sebagai proses menyangkut perencanaan, penyiapan, eksekusi atau pelaksanaan, dan penyampaian iklan kepada khalayak.<sup>40</sup> Definisi iklan secara umum adalah komunikasi berbayar dan nonpersonal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya yang disebarakan ke khalayak target melalui media yang bersifat massif, misalnya: televisi, koran, radio, majalah, kendaraan umum, atau reklame.<sup>41</sup> Sudiana menjelaskan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang mempunyai komponen berupa informasi dan ide mengenai suatu produk yang disampaikan kepada khalayak secara bersamaan agar memperoleh *feedback* yang baik.<sup>42</sup>

### b. Tujuan Iklan

#### 1.) *Informing*

Periklanan dibuat untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu produk. *Informing* juga dapat mengenalkan merek-merek baru dan meningkatkan kesadaran oleh konsumen untuk kategori merek yang sudah matang.<sup>43</sup>

#### 2.) *Persuading*

Iklan yang dapat mengajak atau memengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan dapat dikatakan sebagai

---

<sup>40</sup> Rachmad Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press), 5.

<sup>41</sup> *Ibid*, 6.

<sup>42</sup> Arif Agung Suwarso, "*Sekilas tentang Tayangan televisi dan Iklan*" NIRMANA, Volume 4 Nomor 1 (2002), 38.

<sup>43</sup> Sylvie Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 6.

iklan yang efektif. Dalam hal ini, persuasi lebih utama dari pesan periklanan dengan dukungan audio visual yang menarik.<sup>44</sup>

### 3.) *Reminding*

Iklan bukan hanya soal mempengaruhi, namun iklan dibuat juga untuk mengingatkan konsumen tentang merek agar tetap diingat oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa merek tersebut masih eksis di tengah persaingan yang ketat. Biasanya dilakukan oleh merek merek yang besar dan sudah lama eksis.<sup>45</sup>

## c. **Etika Periklanan**

### 1.) Etika periklanan produk kosmetik dan perawatan tubuh

- a.) Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh lembaga yang berwenang untuk itu.
- b.) Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus.
- c.) Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh.
- d.) Iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.

---

<sup>44</sup> Ibid, 7.

<sup>45</sup> Ibid, 8

## 5. Tanda dan Makna

Tanda adalah ide yang memungkinkan kita mengklasifikasikan dan membagi realitas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai suatu hal. Adalah tidak wajar dan artifisial untuk memiliki batasan di antara kategori. Sebuah tanda dibuat oleh manusia. Budaya / subkultur menentukan cara tanda-tanda digunakan, dan mereka menjadi semua bagian dari sistem linguistik atau semiotik dimana anggota suatu budaya berkomunikasi satu sama lain.

Pesan tidak memberikan definisi makna yang mutlak. Memahami makna tanda adalah proses dinamis yang bergantung pada interaksi dinamis antara penafsir, tanda, dan objek. Arti istilah berubah dari waktu ke waktu berdasarkan data historis. Ketika sebuah tanda dibandingkan dan dirumuskan dengan realitas eksternal, maknanya lebih baik didefinisikan oleh hubungannya dengan tanda-tanda lain.<sup>46</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kepustakaan atau studi pustaka, seorang individu mengumpulkan data perpustakaan, membaca dan mencatat, dan memproses bahan penelitian.<sup>47</sup> Mahmud menjelaskan dalam bukunya “Metode Penelitian Pendidikan” bahwasannya penelitian kepustakaan adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan membaca buku-buku atau majalah dan sumber data lainnya untuk mengumpulkan

<sup>46</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: jalasutra:2011), 76.

<sup>47</sup> Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2008) 3.

data dari berbagai sumber.<sup>48</sup> Menurut penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian kepustakaan tidak hanya kegiatan membaca dan memcatat data yang sudah dikumpulkan. Tetapi lebih dari itu, peneliti harus mengolah data yang sudah didapat dengan berbagai sumber tersebut dengan tahapan penelitian kepustakaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan karena beberapa hal. Pertama, sumber data dalam penelitian ini bukan dari lapangan, melainkan dari youtube, jurnal-jurnal, buku, atau literatur lainnya. Kedua, studi kepustakaan dibutuhkan sebagai salah satu acuan untuk memahami fenomena-fenomena baru yang terjadi dan belum dapat dipahami, selanjutnya dengan metode kepustakaan ini akan dapat dipahami fenomena tersebut. Maka dari itu, dalam mengatasi suatu fenomena yang terjadi, penulis dapat merumuskan konsep untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang muncul.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi “Nivea men Deep Ekspreso Deo” yang tayang pada 2019. Dalam iklan ini terdapat potret idealnya laki-laki maskulinitas (baru), dan nivea sendiri adalah sebuah merk yang memprakarsai adanya produk perawatan tubuh dan kulit untuk laki-laki.

---

<sup>48</sup> Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, CV Pustaka Setia, Bandung, 2011) 31.

### 3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan peneliti dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data utama atau pokok yang digunakan oleh peneliti. Data Primer pada penelitian ini adalah iklan “Nivea Deep Espresso Deo” yang tayang di televisi dan terdapat pula di kanal Youtube. Sumber data sekunder bisa dikatakan sebagai data pendukung atau data yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Referensi data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal, video, *web* dan lain lain.

### 4. Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yaitu: dokumen dan observasi. Sugiyono menjelaskan istilah dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang telah lalu dengan berupa gambar, tulisan, atau karya monumental dari seseorang. Studi dokumen dapat dikatakan pelengkap dari teknik sebelumnya, yaitu observasi. Setiap hasil pengamatan akan lebih kuat maknanya apabila terdapat dokumen. Dokumentasi adalah kata lain dari analisis pada isi visual dari suatu dokumen untuk membuktikan. Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dipakai untuk penelitian sosial guna mencari data historis.<sup>49</sup>

Observasi berasal dari bahasa latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. Menurut Arikunto, observasi adalah teknik

---

<sup>49</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Karya),

pengumpulan data yang dilakukan secara teliti, serta penulisan yang sistematis. Pendapat lain menjelaskan bahwa observasi merupakan metode yang paling tua atau dasar dikarenakan dengan metode-metode tertentu peneliti selalu terlibat di dalam proses mengamati.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini, penulis akan mengamati langsung tanda dan makna sebuah iklan, yang di dalamnya terdapat proses mengamati secara detail dan pencatatan.

## 5. Sistematika Pembahasan

### a. Semiotika

Secara bahasa, istilah semiotika berasal dari Yunani “semion” yang berarti “tanda”. Tanda sendiri diartikan sebagai suatu atas dasar konvensi sosial yang tergabung sebelumnya, dapat dianggap memiliki sesuatu yang lain.<sup>51</sup>

Semiotika menganggap bahwa kebudayaan dan fenomena sosial atau masyarakat itu adalah tanda-tanda. Semiotika mempelajari aturan – aturan, sistem – sistem, konvensi – konvensi yang memungkinkan tanda - tanda tersebut mempunyai arti.<sup>52</sup>

Semiotika dibagi menjadi tiga golongan:

1. Semantik : keterkaitan antara tanda dan hal-hal yang mereka lihat denotata mereka atau makna.

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Karya), 95

<sup>52</sup> Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press, 265.

2. Sintaksis : hubungan antara tanda-tanda dalam struktur formal.
3. Pragmatik : hubungan antara tanda dan tanda-menggunakan agen.

Semiotika adalah ilmu mengenai tanda-tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain. Ilmu semiotik tanda-tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Dengan kata lain, ide semiotik (tanda, makna, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan untuk semua bidang kehidupan selama tidak ada prasyarat terpenuhi, yaitu ada artinya diberikan, ada makna dan interpretasi.

Dalam perkembangannya, kajian semiotika berkembang kepada dua klasifikasi utama, yakni semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi (pengirim, penerima, pesan, saluran dan acuan). Sedangkan 15 semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.<sup>53</sup>

Dari sini munculnya berbagai cabang kajian semiotika seperti semiotika binatang, semiotika medis, dan lain-lain, yang mana

---

<sup>53</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Karya), 15

menurut Eco mencapai 19 bidang kajian.<sup>54</sup> Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut :

1. Semiotika Murni berkaitan dengan hal-hal mengenai filosofis semiotika, yaitu berhubungan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara umum. Contohnya pembahasan mengenai hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan pierce.
2. Semiotika Deskriptif adalah semiotika yang membahas mengenai semiotika tertentu, seperti sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu, secara deskriptif.
3. Semiotika Terapan adalah semiotika yang membahas mengenai penerapan semiotika pada konteks tertentu, Seperti kaitanya sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

#### **b. Semiotika Charles Sanders Peirce**

Berkaitan dengan objek penelitian iklan, peneliti menggunakan model semiotika “Charles Sanders Peirce”. Peneliti ingin mengungkap makna dibalik tanda-tanda yang terdapat pada iklan. Menurut Charles Sanders Peirce, sebuah tanda atau *representamen*, adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain sehingga *interpretant* dari tanda yang pertama, yang -pada gilirannya mengacu pada objek.

---

<sup>54</sup> Ibid, 109

Dengan begitu, sebuah tanda atau representamen memiliki hubungan triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Proses yang memadukan entitas yang disebut representamen dengan entitas lain yang disebut dengan objek adalah sebuah proses semiosis. Proses ini sering disebut dengan proses signifikasi<sup>55</sup> Model penelitian Charles Sanders Peirce disebut segitiga makna (*triangle meaning*), yang terbagi menjadi berikut ini :

1) Tanda

Tanda adalah sesuatu yang dapat dirasakan atau dirasakan secara fisik, dan mengacu pada sesuatu di luar tanda

2) Objek

Objek adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh tanda yang berkaitan dengan acuan. Objek dapat berupa representasi mental (yang ada dalam pikiran/benak), dan berupa sesuatu yang nyata diluar tanda

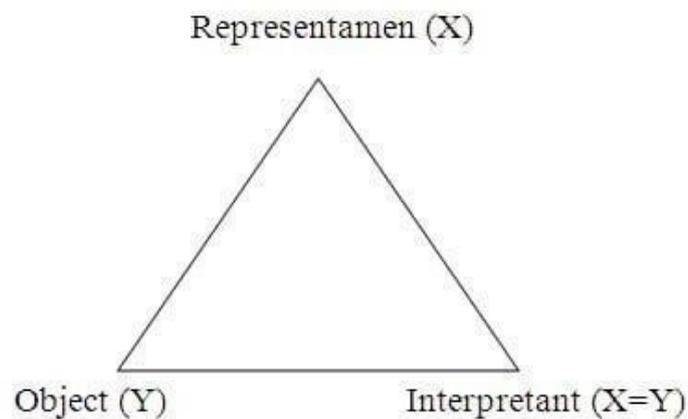
3) Interpretan

Interpretasi atau penggunaan tanda adalah pemikiran orang yang meneliti tanda dan mencari tahu maknanya dari tanda tersebut.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta :Jalasutra: 2011),20.

<sup>56</sup> Samsu, *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research dan Development)*, (Jambi: Pusaka Jambi: 2017) 67



Gambar 1.1  
*Triangle meaning* model Charles Sanders Peirce

Proses semiosis tergambar pada skema ini, yang menghasilkan rangkaian hubungan yang tak berkesudahan. Gerakan yang saling berkaitan ini, oleh Umberto Eco dan Jacques Derrida, dirumuskan sebagai proses semiosis tanpa batas (*unlimited semiosis*).<sup>57</sup> Dengan terkumpulnya data primer dan data sekunder, penulis akan menganalisis data dengan menggunakan teori *triangle meaning* milik Charles Sanders Peirce. Batasan hanya berkisar pada visual dan audio visual pada iklan. Maskulinitas baru dalam iklan “Nivea Deo espresso Deo” menggunakan tiga elemen, yaitu: tanda, objek, interpretant.

---

<sup>57</sup> Ibid.

### c. Sepuluh Macam Tanda Menurut Peirce

Dalam teori semiotika, Peirce mengemukakan 10 macam tanda berdasarkan klasifikasinya, yaitu :

- 1) *Qualisign* diartikan sebagai kualitas dari tanda. Misalnya orang yang berbicara keras tandanya sedang marah, orang yang tertawa tandanya sedang bahagia. Seperti halnya warna merah yang menunjukkan keberanian atau putih yang menunjukkan kesucian, dan juga warna hitam yang menunjukkan kejahatan.
- 2) *Inconic Sinsign* adalah tanda yang menunjukkan suatu kemiripan. Misalnya foto, dan peta.
- 3) *Rhematic Indexical Sinsign* adalah tanda yang berhubungan dengan pengalaman langsung dimana keberadaannya disebabkan oleh suatu hal. Contohnya adalah jalur yang sering terlibat kecelakaan maka dipasang tanda dua belas tengkorak yang menandakan jalur tengkorak.
- 4) *Dicent Sinsign* adalah tanda yang menunjukkan informasi mengenai suatu hal. Misalnya rambu bergambar masjid yang artinya tidak jauh lagi terdapat masjid.
- 5) *Iconic Legisign* adalah perintah yang berkaitan erat dengan norma dan hukum berupa larangan. Misalnya rambu lalu lintas yang memberikan kita perintah dan juga larangan guna menertibkan saat berkendara.

- 6) *Rhematic Indexical Legisign* adalah tanda yang merujuk pada objek tertentu. Misalnya gambar pada toilet yang menunjukkan toilet untuk pria maupun wanita.
- 7) *Dicent Indexical Legisign* adalah tanda yang merujuk pada subjeknya atas suatu informasi tertentu. Misalnya saat ada sebuah mobil yang menyalakan lampu hazard menunjukkan bahwa mobil tersebut sedang mengalami masalah.
- 8) *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme* adalah tanda yang menunjukkan keterkaitan dengan objeknya secara umum terasosiasi dan disepakati. Contohnya, saat kita melihat gambar mobil kita mengatakan bahwa itu gambar mobil dan orang lain pun demikian mengatakan hal yang sama.
- 9) *Dicent Symbol* atau *Proposition* adalah simbol yang secara langsung menghubungkan objek dengan tangkapan otak. Misalnya, seseorang mengatakan pada kita untuk keluar dan kita langsung keluar dari tempat kita berada. Hal ini menunjukkan bahwa tanda tersebut terhubung langsung dengan otak kita menjadi sebuah perintah yang kita laksanakan.
- 10) *Argument* adalah pendapat seseorang tentang masalah tertentu dan didasarkan pada pertimbangan dan alasan tertentu. Misalkan, seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Terang telah dipertimbangkan olehnya atas berbagai pertimbangan, baik

cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan itu memang terang.

### c. Analisis berdasarkan Sinematografi

#### 1. *Extreme Long Shot*

*Extreme long shot* mengacu pada jarak kamera dengan objeknya. Pada posisi ini bentuk fisik manusia hampir tidak terlihat. Teknik ini berfungsi untuk menunjukkan subjek yang berukuran relatif besar atau luas, seperti panorama.

#### 2. *Long Shot*

*Long shot* mencerminkan jarak emosional antara kamera dan subjeknya. Penonton tidak akan bisa merasakan perasaan emosional yang terjadi apabila pengambilan gambar dilakukan lebih dekat. Pada jarak *long shot* tubuh fisik manusia sudah tampak jelas tetapi masih didominasi latar belakang.

#### 3. *Medium Long Shot*

*Medium long shot* berada diantara *long shot* dan *close shot*. Dengan menggunakan teknik ini, informasi lebih dapat tersampaikan daripada emosi. Dari bawah lutut hingga atas kepala, tubuh manusia terlihat dari jarak ini. Jadi dapat dikatakan teknik ini menampilkan fisik manusia dan lingkungan menjadi seimbang.

#### 4. *Medium Shot*

*Medium shot* biasa dipakai ketika menggambarkan adegan dialog sehingga memperlihatkan karakter lebih personal. Teknik ini memperlihatkan fisik manusia dari pinggang ke atas. Dalam frame fisik

manusia terlihat dominan, mimik wajah serta gestur juga mulai diperlihatkan.

#### 5. *Close Up*

Dalam *medium shot*, ekspresi dan emosi aktor lebih terlihat dan berdampak, mengidentifikasinya secara langsung dan pribadi dengan karakter (lebih mendalam daripada *medium shot*). Umumnya memperlihatkan wajah, tangankaki atau sebuah objek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gestur yang mendetail. Close up biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim. Close up juga memperlihatkan sangat mendetil sebuah benda atau objek.

#### 6. *Extreme Close Up*

Lebih daripada close up, extreme close up adalah jarak yang paling dekat dan detail pada bagian wajah, seperti mata, bibir, dan telinga. Maka dari itu ekspresi sekecil apapun akan tampak jelas. Fungsi dari extreme close up adalah untuk memperkuat intensitas emosional..

#### 7. *Dutch Angle*

Dutch angle adalah teknik memiringkan kamera untuk memberikan kesan halus pada suatu pemandangan yang tidak stabil atau suatu hal yang tidak terprediksi sebelumnya. Ini memberikan efek yang memperlihatkan kegundahan emosional karakter atau menjadi meresahkan.

8. *Bird's Eye Shot*

*Bird's eye shot* dimulai dengan abstraksi bentuk dan garis. *Shot* ini berguna untuk menjadi pemisah cerita dari karakter. Bermula dengan abstraksi garis dan bentuk lalu menjadikan pepohonan, jalan, jembatan, lampu kota, untuk membuat penonton terpesona

## **H. Definisi Istilah**

### **1. Representasi**

Representasi merupakan proses pemaknaan sesuatu yang ditampilkan di pemberitaan media dengan melalui bahasa

### **2. Maskulinitas**

Maskulinitas dipahami sebagai konsep gender tentang perilaku yang tumbuh pada budaya sosial dan melekat pada laki laki. Tidak ada konsep paten dari maskulinitas, maskulinitas terbentuk secara alami oleh kebudayaan. Umumnya maskulinitas tradisional menjunjung nilai-nilai, seperti kekuasaan, kekuatan, kendali, kesetiakawanan, kepuasan diri, dan kerja keras.

### **3. Maskulinitas baru (Metroseksual)**

Metroseksual yaitu laki-laki yang mempunyai sifat narsistik yang cukup tinggi sehingga selalu memperhatikan penampilannya dan bergaya hidup ala masyarakat metropolitan.

### **4. Iklan**

Iklan secara umum adalah komunikasi berbayar dan non personal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya yang disebarkan ke khalayak target melalui media yang bersifat massif, misalnya televisi, koran, radio, majalah,, kendaraan umum, atau reklame.

### **5. Youtube**

YouTube merupakan sebuah situs web yang dirancang untuk berbagi video. Ada jutaan pengguna di seluruh dunia yang telah membuat akun YouTube untuk mengunggah video agar dapat dilihat oleh seluruh dunia.

#### **6. Nivea “Men Deep Espresso Deo”**

Nivea Men Deep Espresso Deo adalah produk deodoran dari Nivea Men. Produk ini diklaim memiliki formula anti-bakteri dengan kandungan Black Charcoal & dengan aroma Espresso