

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Representasi dominasi maskulinitas berwujud keperkasaan laki-laki menjadi salah satu penggambaran utama yang dilakukan dalam iklan minuman berenergi. Hampir sebagian besar iklan minuman berenergi menunjukkan representasi dominasi maskulinitas dengan penampilan otot dan keperkasaan fisik. Tema-tema dari iklan minuman berenergi pun kemudian tidak beranjak jauh dari penggambaran laki-laki yang bekerja keras di tempat-tempat yang keras pula seperti di pertambangan, konstruksi bangunan atau tempat-tempat kerja yang membutuhkan kekuatan fisik. Iklan Extra Joss misalnya dengan nyata menggambarkan bagaimana keberanian, kekuatan dan keperkasaan yang merupakan representasi maskulinitas ditunjukkan dalam slogan “Laki, Minum Extra Joss!”. *Setting* iklan Extra Joss menggunakan lokasi-lokasi pekerjaan, dimana laki-laki jauh lebih dominan. Misalnya Iklan Extra Joss versi Galangan Kapal.

Representasi dominasi maskulinitas dalam iklan Extra Joss ini demikian nyata bahkan sampai pada tingkat dimana femininitas diletakkan dibawah maskulinitas secara vulgar. Hal ini digambarkan melalui pemunculan suara wanita yang keluar dari sosok laki-laki yang ada dalam iklan. Karakter suara dan intonasinya pun menunjukkan bahwa suara-suara perempuan tersebut mewakili sosok wanita yang lemah dan cerewet. Kekuatan otot sangat ditonjolkan dalam

iklan ini yang ditunjukkan dengan kemampuan sang tokoh iklan melakukan kegiatan membengkokkan sebatang besi. Ke 'macho'an lain digambarkan melalui penggunaan suara yang sangat lelaki dari sang tokoh iklan. Representasi maskulinitas lainnya digambarkan melalui penggunaan musik rock yang menghentak untuk menandai kehadiran sang tokoh iklan yang meminum Extra Joss. Setting iklan di galangan kapal, kekuatan otot, suara yang macho dan hentakan musik rock menjadi rangkaian penanda yang mentandakan hadirnya maskulinitas dalam iklan Extra Joss ini.

Namun demikian, pengertian kuat, berenergi, serta kemantapan stamina laki-laki lebih sering diasosiasikan dengan kesiapan dan kekuatan dalam urusan pemuasan hasrat seksual wanita. Dari sinilah maka timbul manipulasi asosiatif, bahwa kekuatan stamina juga hendaknya mantap dalam pengertian *sex* (Swasana, 2001; 87). Dampaknya adalah penggunaan visualisasi figur wanita sebagai obyek seks yang berposisi sub ordinat yang menjadikan ukuran dari keperkasaan seksual konsumen produk minuman berenergi. Salah satu iklan minuman berenergi yang secara nyata menunjukkan bagaimana representasi maskulinitas berwujud kemampuan memuaskan hasrat seksual wanita tersaji pada iklan Neo Hormoviton versi "Apapun pilihannya". Iklan yang berdurasi 30 detik ini menampilkan tiga orang laki-laki dengan tiga karakter berbeda yang masing-masing meminum tiga jenis produk Neo Hormoviton yang berbeda-beda pula. Masing-masing pria dalam iklan ini juga memiliki pasangan perempuan yang nampak berwajah cantik dan bertubuh seksi serta tampil sangat menggoda secara seksual. Pada pria tokoh iklan pertama yang nampak seorang pekerja kantoran karena tampil mengenakan

kemeja lengkap dengan dasi, meminum neo hormoviton dalam bentuk serbuk. Wanita pasangannya yang menuangkan minuman tampil begitu menggoda dan menampakkan hasrat seksualnya ditandai dengan kerlingan mata disertai dengan gerakan menggigit bibirnya. Si pria inipun setelah meminum dari gelas besar, produk Neo Hormoviton dengan yakin mengucapkan kalimat “Makin Greng”, yang mengasosiasikan tenaganya untuk melakukan aktivitas seksual bertambah kuat (“greng”).

Pada pria yang kedua yang bertubuh lebih kekar dan berotot dan sedang berada dikolam renang, meminum neo hormoviton dalam kemasan botol. Tampil juga wanita seksi dan cantik yang menemaninya. Setelah meminum produk Neo Hormoviton, si pria mengujarkan kalimat “Menjaga stamina dan gairah kehidupan”. Sementara pria ketiga yang meminum neo hormoviton jenis tablet, ditampilkan nampak macho dan sangat mahir memuaskan hasrat seksual wanita. Terlihat seorang wanita yang memperhatikannya sedang meminum neo hormoviton. Pada setiap akhir adegan meminum neo hormoviton, selalu disertai dengan desahan wanita yang mengasosiasikan pada gairah dan hasrat yang menunggu untuk dipuaskan. Iklan Neo Hormoviton ini sangat kental dengan representasi maskulinitas berwujud keperkasaan dalam memuaskan hasrat seksual para wanita.

Representasi maskulinitas yang agak lebih kompleks di tunjukkan dalam iklan produk minuman berenergi M-150 versi “Hero”. Dalam iklan ini ditampilkan bagaimana keperkasaan laki-laki tidak hanya berhenti pada kekuatan fisik melakukan tugas kewajiban pekerjaan, keberanian dan kejujuran, melainkan

juga kekuatan-kekuatan dalam urusan memuaskan hasrat seksual perempuan. Iklan televisi (TVC) Produk M-150 versi “Hero” menggambarkan seorang laki-laki yang bekerja menjadi seorang pengantar barang dagangan dengan menggunakan sepeda motor. Wajah bintang iklannya mewakili sosok yang “macho”, yang ditandai dengan bentuk wajah, gaya berpakaian dan kendaraan sepeda motor yang dipergunakannya. Wajah sang bintang iklan berkumis dan berjenggot, meski tidak tebal, namun cukup untuk mewakili kelelakiannya. Pakaianya yakni jaket kulit juga menjadi penanda bahwa sang tokoh dalam iklan ini adalah sosok laki-laki yang jantan.

Representasi maskulin lainnya yang muncul dalam iklan berdurasi 1 menit 30 detik ini terlihat dari jenis pekerjaan, sifatnya yang penuh kejujuran, keberanian, romantis dan sikapnya melindungi penuh kasih sayang. Kejujuran ditandai dengan adegan yang menunjukkan kesediaannya mengembalikan uang pembayaran dari konsumennya yang nampaknya lebih dari harga seharusnya. Meskipun sang tokoh dalam iklan ini ditampilkan hidupnya sederhana—yang ditandai dengan kendaraan yang dikendarainya yakni sepeda motor tua—namun ia tidak mau mengambil uang lebih tersebut. Tentang representasi maskulinitas lain berupa jiwa yang penuh keberanian di tunjukkan dengan adegan dimana sang tokoh iklan melakukan aksi gagah berani, melompati 10 mobil demi mendapatkan bayaran tertentu. Sesuatu yang bahkan tidak berani dilakukan oleh para *croser* professional yang dimunculkan sepintas dalam iklan ini.

Representasi maskulinitas sang tokoh iklan selanjutnya ditunjukkan dengan sifatnya yang romantis. Hal ini ditandai dengan adegan sang tokoh iklan sebelum

pulang, terlebih dahulu membeli oleh-oleh makanan dan tidak lupa seikat bunga mawar putih. Rupanya sang tokoh iklan di rumahnya juga harus merawat sang ibu yang nampak sakit cukup parah. Dengan sabar sang tokoh iklan menggendong sang ibu, untuk di sediakan makan malam yang nampak lezat. Adegan ini menjadi petanda bahwa sang tokoh iklan adalah seorang yang penuh kelembutan namun bukanlah lembut seperti perempuan karena dalam kelembutannya ia menunjukkan kekuatannya dengan menggendong sang ibu dari tempat tidur ke meja makan.

Pada bagian akhir dari iklan ini, nampak seorang wanita yang cantik muncul dari balik pintu dan nampak tersenyum kearah sang tokoh iklan. Senyuman wanita cantik ini dibalas dengan senyuman penuh makna dari sang tokoh iklan. Lalu sang tokoh menghampiri wanita cantik tersebut dan ia diberi sebotol minuman M-150. Sang tokoh iklan lalu meminum M-150 dengan membelakangi sang wanita cantik dan seksi yang menatapnya dengan penuh senyum dan menantikan sesuatu segera dilakukan sang tokoh iklan setelah meminum satu botol M-150. Inilah puncak dari representasi seorang laki-laki yakni kemampuannya memuaskan wanita dalam urusan seksual. Seorang laki-laki tidaklah perkasa, jika ia tidak bisa melayani hasrat seksual wanita sampai pada tingkat kepuasaannya tertinggi. Adegan-adegan awal, dimana sang tokoh iklan melakukan pekerjaannya, menunjukkan kejujurannya, mempertaruhkan keberanian dan sifatnya yang romantis belum apa-apa, jika belum bisa melayani sang istri yang cantik dan seksi.

Kehadiran laki-laki yang berbadan atletis, berotot dan kekar dalam iklan Extra Joss, M-150 dan Neo Hormoviton adalah representasi maskulinitas yang

paling kasat mata. Tidak saja di tandai melalui perwujudan fisik (bentuk badan, pakaian dan kendaraan yang dipakai), maskulinitas juga ditunjukkan melalui perilaku dan sikap yang diperankan oleh laki-laki tokoh iklan. Sementara kehadiran sosok wanita dalam iklan M-150 dan Neo Hormoviton yang menantikan hasrat seksualnya di penuhi, memiliki makna sebagai pengakuan pentingnya maskulinitas para lelaki. Pengakuan wanita atas maskulinitas laki-laki dalam iklan menjadi bentuk apa yang disebut sebagai hegemoni, dimana wanita menyetujui dan mengakui bahwa maskulinitas adalah hal yang didamba setiap wanita. Dalam wacana feminis, maskulinitas menjadi lebih dominan dibandingkan dengan feminitas namun dengan cara-cara yang wanita sendiri tidak mempersoalkan dominasi tersebut.

Hampir semua produk minuman berenergi selalu memunculkan representasi-representasi dan dominasi maskulinitas dalam iklan-iklan televisinya. Pemilihan setting, bintang iklan, alur cerita, penggunaan musik pengiring hingga kehadiran perempuan-perempuan seksi dan cantik yang mengundang gairah merupakan perwujudan umum iklan minuman berenergi. Pencitraan produk yang merepresentasikan maskulinitas adalah sarana yang paling efektif untuk mengangkat omset penjualan produk yang diiklankan. Penjualan produk minuman berenergi tentu saja sangat bergantung pada sejauh mana manfaat produk dicitrakan dapat meningkatkan maskulinitas mereka yang mengkonsumsinya. Pentingnya maskulinitas dalam produk minuman iklan berenergi diakui oleh Simon Jonathan, *Chief Executive Officer* (CEO) PT.Bintang Toedjo, perusahaan yang memproduksi produk Extra Joss. Simon Jonathan, sosok yang paling berjasa

dalam melambungkan Extra Joss di tahun 1990 an namun memilih keluar, harus ditarik kembali ke PT. Bintang Toedjoe untuk menolong Extra Joss yang pangsa pasarnya di grogoti oleh Kuku Bima Ener-G. Salah satu strategi besar yang dilakukannya untuk menolong Extra Joss adalah membuat tagline baru ; “Laki, Minum Extra Joss” yang didasari atas pemikiran bahwa produk minuman berenergi haruslah menunjukkan citra yang sangat maskulin. Simon menyebut strateginya ini “kembali ke DNA nya” Extra Joss yakni maskulinitas. Maka pencitraan Extra Joss ditunjukkan dalam wujud seksisme yang ekstrim dengan menggunakan kata “Laki!”

Menjadi fenomena yang cukup menarik ketika penggunaan tema yang berbeda dilakukan oleh produk minuman berenergi yang kini sedang merajai pasar di Indonesia yakni Kuku Bima Ener-G. Sido Muncul sebagai perusahaan yang memproduksi Kuku Bima Ener-G dimana pada awal tahun 2011 meluncurkan tiga versi iklan yang mengambil tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”. Menurut Direktur Utama PT Sido Muncul Irwan Hidayat, iklan-iklan tersebut merupakan wujud peran serta masyarakat dalam meningkatkan pariwisata di sejumlah daerah di Indonesia terutama daerah yang tujuan wisatanya belum begitu dikenal. Ketiga versi iklan masing-masing *Ayo ke Maluku, Labuan Bajo* dan *Sumatera Utara* (suarakarya online). Peluncuran iklan inipun kemudian mendapat dukungan dari berbagai kalangan yang menilai langkah ini sebagai partisipasi positif mengembangkan potensi pariwisata Indonesia.

Iklan-iklan tersebut pengambilan gambarnya di tiap daerah berbeda-beda seperti pada versi Maluku misalnya, lebih mengangkat pariwisata dan budaya

masyarakat Ternate, pengambilan gambar seputar daerah Ternate, Ambon dan Saparua. Versi Sumatera Utara, di samping menggambarkan keindahan Nias, Toba dan Taman Nasional Gunung Leuser, juga menampilkan ragam kuliner di Medan. Versi Labuan Bajo, menurut Irwan, pengambilan gambar pada pengembangan pariwisata Manggarai Barat yang mengedepankan pariwisata yang ramah lingkungan di kawasan taman Air Terjun Cunca Wulang, Pulau Komodo, Pantai Pink Beach, Takamasa dan kampung Bena di Bajawa. Versi iklan yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2011 ini, menggunakan sejumlah bintang iklan atau endorser seperti Chris John, Ade Rai, Donny Kesuma, Bambang Pamungkas, Denada, Vega Hapsari dan Rieke Diah Pitaloka. Suara dan gambar Mbah Marijan juga tetap hadir di bagian akhir setiap iklan dengan kalimat “Rosa!!”.

Iklan Kuku Bima Ener-g bertema Mari Berwisata di Negeri Sendiri ini dari segi tema berbeda dibandingkan dengan iklan Kuku Bima Ener-G sebelumnya dan iklan minuman berenergi lainnya. Dalam versi Pekerja Konstruksi di tahun 2010, misalnya, tema iklan Kuku Bima Ener-G masih serupa dengan iklan minuman berenergi lainnya yang ada di Indonesia. Iklan Kuku Bima Ener-G bertema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” lebih menonjolkan keindahan alam dan keunikan budaya. Bukan menjadi yang pertama bagi Sidomuncul menampilkan tema yang berbeda dalam iklan produk Kuku Bima Ener-g. Pada tahun 2009-2010, iklan Kuku Bima Ener-G pernah menggunakan tema “Laskar Mandiri I dan II”. Namun demikian, penggunaan tema yang memuat kata “laskar” tetap saja dapat mengarahkan konotasi pada maskulinitas. Jika di bandingkan

dengan tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, pemilihan kata agak menjauh dari konotasi-konotasi yang mengarah pada makna maskulinitas.

Perbedaan tema iklan yang dipilih oleh Produk Kuku Bima Ener-G dibandingkan iklan produk pesaingnya mengundang pertanyaan, mengapa iklan yang menjual produk minuman berenergi menampilkan keindahan alam dan budaya Indonesia?. Lalu apakah iklan tersebut meninggalkan sama sekali ideologi yang selama ini melingkupi iklan produk minuman berenergi yakni dominasi maskulinitas?. Sebagai produk yang menasar pada konsumen utama yakni kaum laki-laki, pencitraan maskulinitas nampaknya sangat sulit untuk dilepaskan. Hanya saja pencitraan tersebut dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” ini, tidak lagi ditampilkan melalui penonjolan kekuatan otot dan keperkasaan laki-laki yang demikian dikagumi oleh para wanita. Pencitraan maskulinitas bisa saja ditampilkan dengan cara yang berbeda yang tidak lagi vulgar secara kasat mata melalui penggunaan sistem tanda yang membentuk sebuah iklan. Bahkan dalam iklan-iklan Kuku Bima Ener-G tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri ini” sangat mungkin dominasi maskulinitas disembunyikan melalui penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda budaya masyarakat di Indonesia yang sifatnya lebih halus.

Iklan televisi yang didukung kemajuan teknologi dalam pandangan Burhan Bungin (2008 : 119 ) memang memiliki kekuatan yang besar dalam upaya menguatkan citra produk yang diiklankan. Kemajuan teknologi media yang sangat pesat memungkinkan dipergunakannya beragam *image-image* simbolik dalam membentuk citra produk dengan cara yang lebih kuat melalui media televisi. Iklan

yang karena sifatnya yang terbatas secara ruang penyajiannya karena dibatasi durasi, memaksa para kreator iklan harus memadukan berbagai sistem tanda yang sarat makna. Pada iklan televisi, jalinan sistem penandaan yang dipergunakan juga menjadi semakin kompleks karena tidak hanya melibatkan aspek verbal namun juga audio visual.

Sementara itu, persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, memaksa para perancang iklan menggunakan berbagai sistem tanda yang tidak hanya sekedar bertujuan menunjukkan keunggulan produk, namun juga sistem tanda yang mampu merambah sampai wilayah ideologis calon konsumen produk yang di iklankan. Hal ini mengakibatkan iklan televisi menjadi sebuah rangkaian sistem penandaan yang sangat rumit dan kompleks. Berbagai tanda harus dipilih dengan tepat agar para khayalak sarannya bisa memaknai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan. Dengan kata lain, para kreator iklan harus bekerja keras melakukan proses *encoding* yang ketika nantinya diurai maknanya (*decoding*) oleh khalayak tidak banyak mengalami distorsi. Karena iklan adalah kumpulan tanda-tanda yang terjalin untuk menghasilkan makna yang mendukung penjualan produk, maka iklan merupakan teks. Iklan juga merupakan produk dari industri budaya, dimana kekuatan kapitalis memanfaatkannya untuk menanamkan kesadaran-kesadaran kepada massa agar terus melakukan konsumsi bahkan melebihi kebutuhan. Sebagai sekumpulan tanda yang beroperasi dalam konteks budaya, iklan menjadi teks budaya.

Penelitian feminis merupakan salah satu yang sangat kritis dalam melakukan analisis terhadap iklan. Perhatian yang besar terhadap analisis iklan

dalam penelitian feminis di dorong oleh perkembangan teoritis dan kemajuan penelitian-penelitian di bidang kajian budaya (*cultural studies*). Iklan sebagai produk media dalam pemikiran penelitian feminis dipandang sebagai simbol dari realitas. (Zoonen, 1994 : 68). Pandangan ini mengandung makna bahwa iklan merupakan penggambaran dari realitas-realitas sosial yang berada di balik pembentukannya. Realitas sosial dipengaruhi oleh pertarungan kekuatan didalam masyarakat yang bersumber pada perbedaan kelas, etnis dan gender. Kekuatan-kekuatan dominanlah yang kemudian merepresentasikan dirinya lebih unggul dan berkuasa di banding kekuatan lainnya didalam sebuah iklan.

Sebagai sebuah teks budaya, iklan memuat beragam sistem penandaan yang tidak bisa dilepaskan dari struktur sosial dan budaya massa yang menjadi sasaran (alamat) iklan tersebut. Sistem tanda memuat berbagai macam makna yang proses pemahamannya dapat dilakukan dalam berbagai model analisis. Karena iklan memuat berbagai sistem tanda, yang berarti memungkinkan adanya produksi, distribusi dan pertukaran makna, maka salah satu alat analisis yang tepat dipergunakan untuk analisa terhadap teks-teks iklan adalah analisis Semiotika. Seperti yang disebutkan dalam buku *Introducing Cultural and Media Studies, A Semiotic Approach* (2002 ; 4), bahwa pendekatan semiotika merupakan alat analisis yang populer dipergunakan dalam kajian budaya pada teks-teks media massa seperti iklan televisi. Hal ini tidak lepas dari iklan sebagai produk dari industri budaya melibatkan proses-proses penciptaan, penyebaran dan pertukaran makna.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dengan pemikiran dan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah pemilihan Tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, menghilangkan penggunaan sistem tanda yang merepresentasikan dominasi maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G?
- 1.2.2. Penanda-penanda apa saja dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, yang memiliki signifikansi sebagai representasi dominasi maskulin?.
- 1.2.3. Bagaimana proses bekerjanya mitos-mitos dominasi maskulin dalam menstrukturkan teks dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” ?.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Penelitian bertujuan mengetahui makna-makna paling dominan yang terdapat dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”
- 1.3.2. Penelitian bertujuan membongkar mitos yang menstrukturkan teks dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan bagi Bidang Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengembangan akademik terutama pada kajian Iklan televisi dengan menggunakan pendekatan Semiotika Post Strukturalis dari Roland Barthes.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah dapat dipergunakan sebagai bahan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa pada setiap iklan terutama iklan minuman berenergi beroperasi ideologi patriaki.

### **1.4.3. Kegunaan Sosial**

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan untuk melakukan kritik terhadap kekuatan-kekuatan kapitalis yang menggunakan sistem penanda yang memiliki makna dominasi maskulinitas melalui Iklan untuk menanamkan dengan lebih kuat budaya patriaki.

## **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1. Perkembangan Penelitian yang Relevan**

Penelitian mengenai representasi maskulinitas dalam iklan sudah banyak dilakukan baik dalam skripsi, tesis maupun jurnal. Cakupan konsentrasi akademis

yang melakukan kajianpun sangat beragam mulai dari bidang komunikasi, linguistik, seni dan bahasa sampai bidang desain komunikasi visual. Salah satunya yang ditulis Arief Agung Suwasana Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra Yogyakarta berjudul : “Perspektif Gender dalam Representasi Iklan”. Tulisan yang dimuat dalam Jurnal “Nirmana” Vol. 3 No.2 tahun 2001 tersebut mengulas mengenai bagaimana iklan menjadi salah satu kekuatan yang melestarikan ideologi patriarki didalam masyarakat.

Penelitian lainnya yang menyangkut ketimpangan gender dalam iklan televisi tertuang dalam skripsi berjudul “Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotika Iklan Neo Hormoviton, Hand Body Marina dan Sabun Mandi Lux)” oleh Prambudy Hari Widyastanto Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhamadiyah Malang pada tahun 2006. Topik utama penelitian adalah mengenai *stereotype* perempuan dimana aspek yang mendapat tekanan utama adalah pada sosok perempuan yang dideskripsikan melalui penggunaan penanda-penanda fisik dan citra. Sejumlah citraan perempuan dalam iklan yang diteliti misalnya perempuan hanyalah obyek seksual bagi laki-laki dan harus selalu tampil cantik untuk menyenangkan laki-laki.

Pencitraan perempuan sebagai obyek seks laki-laki memang menjadi kekuatan yang diutamakan dalam iklan yang menjual *image* mengenai keperkasaan seperti iklan minuman berenergi. Penelitian yang dilakukan Lega Mareta Panduwinata dari program Strata 1 FISIP UPN Veteran Surabaya tahun 2011 pada iklan M-150 versi “Hero” mempertegas hal tersebut. Dengan menggunakan teknik analisis Semiotika John Fiske, penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa Iklan M-150 versi Hero pada level realitas, representasi dan ideologisnya sarat dengan nilai-nilai maskulinitas.

Penelitian yang secara spesifik mengangkat topik maskulinitas dalam iklan terutama iklan minuman berenergi khususnya iklan Kuku Bima Ener-G belum banyak dilakukan. Salah satu penelitian yang berkaitan dengan maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G adalah penelitian yang dilakukan Yunita Eka Rini, Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret tahun 2010 dengan judul skripsi : “Representasi Maskulinitas Termajinalkan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II)”.

Penelitian ini memfokuskan obyek penelitiannya pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dengan mengungkap makna pesan yang ditonjolkan dan untuk mengetahui keberadaan mitos maskulinitas kaum termajinalkan. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan gambaran mengenai *image* maskulinitas kaum termajinalkan antara yang ada di iklan dengan yang ada pada tataran realitas. Pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II, *image* maskulinitas kaum termajinalkan digambarkan dengan dada bidang berotot, sementara pada realitasnya kaum marjinal adalah sosok yang bertubuh, kurus, dekil dan tidak berotot. Penelitian ini tidak meneliti maskulinitas kaitannya dengan feminitas. Penggambaran maskulinitas hanya dikaitkan kondisi-kondisi penampilan fisik tidak pada ideologis.

Berikut ini adalah tabel yang merangkum sejumlah penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan maskulinitas dalam iklan televisi :

**Tabel 1**  
**Beberapa Penelitian-penelitian Sebelumnya mengenai Maskulinitas dalam Iklan Televisi**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Obyek Penelitian	Teori dan Teknik Analisa Data
1	Representasi Maskulinitas pada Iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di Televisi	Lega Mareta Panduwinata /FISIP UPN Surabaya, 2011	Iklan minuman Energi M-150 Versi “Hero” di Televisi	Teori periklanan, semiotika John Fiske semiotika dalam iklan, dan respon psikologi warna. Teknik analisis Diskriptif Kualitatif
2	Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Neo Hormoviton, Hand and Body Marina dan Sabun Mandi Lux)	Prambudy Hari WidyastantoJurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang 2006	Iklan Neo Hormoviton, Hand body Marina dan Sabun Lux	Teori Gender, Teori Semiotika Barthes. Teknik analisisi Dekriptif Kualitatif
3	“Representasi Maskulinitas Termajinalkan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II)”.	Yunita Eka Rini, Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret tahun 2010	Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II	Teori Semiotika Roland Barthes, Imej Maskulinitas antara realitas dan dalam iklan.

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Dominasi Maskulinitas yang menjadi topik penelitian-penelitian dalam skripsi diatas ditemukan pada iklan-iklan minuman berenergi dengan tema yang memang mengarah pada unsur maskulin. Tetapi bagaimana jika iklan minuman berenergi menggunakan tema-tema yang tidak lekat dengan unsur maskulinitas seperti tema mengenai keindahan alam dan daya pikat pariwisata?. Bagaimana

pula dengan pilihan-pilihan penanda mengenai pencitraan keperkasaan yang dipergunakan dalam iklan tersebut?

### **1.5.2. Paradigma Penelitian**

Penelitian mengenai iklan dalam ilmu komunikasi dilakukan dalam berbagai metode analisis baik kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kuantitatif dipergunakan dalam meneliti dampak iklan terhadap persepsi khalayak yang lazimnya menggunakan metode survey. Sementara penelitian iklan juga dapat menggunakan analisis kualitatif seperti melalui analisis resepsi, isi atau analisis semiotika. Pemilihan alat analisis memiliki keterkaitan erat dengan paradigma yang dipergunakan peneliti dalam penelitiannya. Paradigma mengacu pada sistem keyakinan yang dimiliki dalam melakukan proses penelitian. Keyakinan ini dibentuk oleh sejumlah asumsi-asumsi atau isu filosofis meliputi ontologis, epistemologis, aksiologis, retorika dan metodologis. Asumsi ontologis berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang sifat realitas. Apakah realitas itu dianggap sesuatu yang terpisah dari peneliti ataukah bagian tak terpisah dari peneliti. Asumsi ontologi mempertanyakan mengenai apakah sesuatu yang diteliti itu adalah “*something out there* (terpisah dari pikiran dan fisik peneliti) ?”, ataukah “*something in here* (didalam pikiran di peneliti) ?”.

Asumsi ontologis kemudian membawa konsekuensi pada asumsi epistemologis karena asumsi epistemologis akan membahas pertanyaan-pertanyaan tentang relasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Atas fenomena yang diasumsikan berada di luar dan terpisah dari peneliti, maka asumsi epistemologis akan memandang relasi yang harus dibangun oleh peneliti adalah

relasi yang independen (terpisah). Artinya peneliti harus memperlakukan fenomena atau obyek yang diteliti benar-benar terpisah dan independen. Sebaliknya, jika secara ontologis, fenomena diyakini sebagai sesuatu yang ada dalam pikiran peneliti, maka relasi yang dibangun adalah relasi yang penuh dengan proses interaksi. Pada asumsi aksiologis yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai peran nilai, maka akan ada dua kemungkinan pula, yakni fenomena yang bebas nilai atau fenomena sarat nilai. Sementara itu asumsi retorika berhubungan dengan bahasa penelitian dan asumsi metodologis mengkaji pertanyaan-pertanyaan tentang proses penelitian.

Isu filosofis ontologis, epistemologis, aksiologis, retorika dan metodologis membentuk paradigma penelitian menjadi dua yakni positivistik dan non positivistik kemudian menuntun peneliti untuk menggunakan paradigma yang berbeda-beda pula. Penelitian sosial dalam paradigma non positivistik bertujuan untuk lebih memahami makna dan bagaimana makna dikonstruksikan (paradigma interpretif) atau memahami relasi kekuasaan antara pihak-pihak yang menjalin interaksi (paradigma kritis)

George Ritzer yang mengulas mengenai perkembangan ilmu sosiologi modern, menyetarakan teori-teori feminis dengan pencapaian epistemologis Marx. Teori-teori yang dilahirkan Karl Marx membantu ilmuwan sosial menemukan pengetahuan bahwa realitas ternyata bisa juga diciptakan dari kelas pekerja (buruh) yang selama ini menjadi subordinasi dari kelas yang berkuasa secara ekonomi dan politik (borjuis). Sementara teori-teori feminis memberikan pengetahuan bahwa banyak realitas yang selama ini dianggap didasari oleh

kebenaran *absolute* dan universal adalah pengetahuan yang berasal dari pengalaman masyarakat yang berkuasa yakni dari lelaki sebagai “tuan”. Pengetahuan tersebut tentu akan menjadi nisbi atau tidak lagi berarti jika kaum wanita yang selama ini diposisikan sebagai peran pembantu dan disubordinasikan mampu menjadikan dirinya sebagai pembentuk dari realitas sosial di dalam masyarakat. Feminis berpotensi menjadi kekuatan yang merontokkan sistem pengetahuan mapan yang dibentuk oleh oleh lelaki dengan menunjukkan adanya bias maskulin dan tatanan politik berdasarkan jenis kelamin. (Ritzer, 2010; 406-407). Pernyataan Ritzer ini menegaskan bahwa pemikiran Karl Marx bersama-sama pemikiran kaum Feminis merupakan pemikiran yang melahirkan teori-teori sosial berparadigma kritis.

Menurut Littlejohn dan Foss (2009; 68-69), feminis bersama-sama dengan sejumlah pemikiran seperti kajian post-modernisme, post-kolonialisme, kajian budaya dan post strukturalisme merupakan kajian yang dibangun atas paradigma kritis. Upaya dari penelitian feminis mengungkap ketimpangan antara maskulinitas dan feminitas dalam media membuat penelitian feminis memiliki keterkaitan erat dengan metode semiotika berparadigma kritis. Seperti halnya penelitian ini yang berupaya menunjukkan bagaimana TVC Kuku Bima Ener-G tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, menjadi sarana kultural berlangsungnya dominasi maskulinitas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan bentuk-bentuk dominasi maskulinitas yang terdapat dalam penggunaan simbol dan kode-kode pada iklan yang akan diteliti. Dengan demikian, paradigma yang paling tepat dipergunakan adalah *critical constructionism* karena paradigma yang memiliki

akar dari teori interaksionisme simbolik dan teori konflik ini melihat adanya kepentingan pihak-pihak yang berkuasa untuk membentuk struktur sosial dan pembagian kerja didalam masyarakat ( Asih, 2010 ; 35-37).

Jadi berbeda dengan *social constructionism*, *critical constructionism* menekankan pada peran kepentingan para elite dalam proses konstruksi masalah. Cara-cara masalah sosial tersebut di presentasikan ke publik lebih sering merefleksikan kepentingan para elite daripada kepentingan masyarakat kebanyakan , apalagi kepentingan mereka yang tidak punya power. Dengan demikian, penelitian yang menggunakan paradigma *critical constructionism* berupaya memberi ruang pemahaman kepada masyarakat sehingga mereka yang termasuk dalam kelompok termajinalkan mampu menyuarakan kepentingannya yang selama ini tenggelam oleh kekuatan mereka yang berkuasa.

### **1.5.3. Semiologi Roland Barthes**

Semiologi memiliki akar kata “semeion” yang berarti tanda. Karena itu dalam maknanya yang sederhana semiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Sebagai sebuah ilmu, semiologi tak bisa dilepaskan dari para pemikir strukturalisme terutama Ferdinand D. Saussure yang merupakan seorang pakar linguistik yang hidup sekitar 200 tahun yang lalu.

Kuliah-kuliah Ferdinand de Saussure di bidang linguistik yang dikumpulkan oleh mantan-mantan mahasiswanya menjadi awal dari lahirnya strukturalisme yang kemudian berkembang menjadi apa yang dikenal dengan semiologi. Strukturalisme berpijak pada pemikiran bahwa dalam pikiran manusia

terdapat struktur-struktur yang berupa bangunan abstrak. Bangunan abstrak ini dibentuk dari berbagai komponen yang berkaitan satu dengan lainnya dalam susunan tertentu yang berkaitan dalam sebuah relasi. Struktur mempunyai tiga sifat utama yakni ; (1) merupakan suatu totalitas, (2) dapat bertransformasi (susunanya dapat berubah), dan (3) dapat mengatur dirinya sendiri (otoreglatif) bila terjadi perubahan pada susunan komponen-komponennya. (Hoed, 2011 : 29).

Struktur juga tidak bisa di lepaskan dari sistem karena setiap struktur memiliki relasi dengan struktur lainnya secara tertentu. Setiap komponen dalam struktur dapat memiliki relasi dengan entitas lain di luar struktur dalam relasi asosiatif. Jaringan relasi semacam ini juga disebut sistem. Seperti juga struktur, sistem dapat terdiri dari sistem-sistem yang lebih kecil, tetapi berkaitan satu sama lain untuk membentuk sistem yang lebih besar. Jadi beda struktur dan sistem adalah bahwa struktur itu suatu bangun (*construct*), sedangkan sistem adalah jaringan relasi antar komponen. Namun harus dicatat bahwa relasi dalam suatu sistem dapat merupakan relasi intrastruktur dan relasi ini disebut sintagmatik. Dalam pada itu relasi antar komponen suatu struktur dengan entitas diluar struktur yang bersangkutan disebut relasi asosiatif atau paradigmatic. Jadi sistem dapat melampaui struktur. Dalam contoh berbahasa, sintagmatik dan paradigmatic ditunjukkan dengan kalimat :

- (1) Anjing menggigit Ali
- (2) Ali Menggigit Anjing

Pada kalimat 1, relasi antara anjing, menggigit dan Ali sudah berdasarkan urutan tertentu yang memiliki makna tertentu pula. Ketika susunan dirubah menjadi seperti pada kalimat ke 2, maka maknanya juga berubah. Ini merupakan relasi sintagmatik. Sementara pada saat yang bersamaan, secara asosiatif setiap kata dalam kalimat tersebut mewakili entitas lain yang ada diluar struktur kalimat tersebut. Misalnya kata anjing bisa digantikan dengan kata kucing, harimau atau ular. Sementara menggigit memiliki relasi asosiatif dengan memakan, menerkam atau melukai. Ali berkaitan secara relasi asosiatif dengan kata Ahmad, Munir atau Jhonny. Hubungan *in absentia* inilah yang kemudian disebut dengan relasi paradigmatic.

Selain konsep sintagmatik dan paradigmatic, Saussure juga memperkenalkan konsep *langage*, *langue* dan *parole*, sinkroni dan diakroni serta *significant* dan *signife*. *Langage* merupakan gejala bahasa secara sosial yang terdiri dari dua tataran yakni *langue* dan *parole*. *Langue* berada pada tataran lintas individu yang bersifat sebagai konsep, sementara *parole* adalah tataran praktik berbahasa dalam masyarakat. Jadi *langue* adalah kaidah dan *parole* adalah praktik. Tanpa memahami *langue* seseorang tak akan mampu mempraktikkan *langage* dalam sebuah masyarakat. Contohnya seseorang yang tidak bisa mempraktikkan bahasa Urdu kalau kita tak menguasai dulu *langue* dan *langage* Urdu. Demikian juga dalam contoh permainan catur. Jika tak paham kaidah bermain catur, misal bidak bergerak seperti apa, kuda bergerak seperti apa, maka seseorang tak akan bisa ikut bermain catur.

Konsep *signifiant* dan *signifie* merupakan konsep mendasar yang sangat penting dalam pemikiran strukturalisme dan menjadi konsep yang mendasari perkembangan menuju semiologi. Dalam bahasa yang sederhana gejala bahasa terutama kata sebagai tanda memiliki dua sisi yakni *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda). Konsep-konsep dalam semiologi linguistik Saussure ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh beberapa akademisi salah satunya adalah Roland Barthes. Oleh Barthes konsep penanda dan petanda ini dikembangkan kedalam kajian konotasi dan metabahasa, yakni bagaimana makna dapat berkembang sesuai dengan aktivitas kognitif pemakai tanda. Penanda menjadi ekspresi (E), dan petanda menjadi isi (C). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga terbentuk tanda (*sign*, Sn). Lebih jauh Barthes menjelaskan bahwa E dapat berkembang dan membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama. Pengembangan ini disebut dengan metabahasa dan membentuk apa yang disebut “kesinoniman”. Ini merupakan pengembangan sistem primer. Sementara itu pengembangan ke arah (C) akan disebut pengembangan sistem sekunder atau disebut juga konotasi. Konotasi tak hanya didasari oleh kognitif tetapi juga oleh paham pragmatik yang berkaitan dengan pemahaman si pemakai tanda sehingga memungkinkan adanya aspek emotif. (Hoed, 2011; 45). Pengembangan sekunder atau konotasi inilah yang kemudian oleh Barthes diperluas hingga menyentuh wilayah-wilayah ideologis dan mitos. Berikut adalah analisis Barthes pada dua tahap pemaknaan ;

<b>I. Signifier</b>	<b>II. Signified</b>
<b>I. Signifier (Denotation)</b>	<b>II. Signified (Conotation)</b>
<b>III. Myth (Ideologi)</b>	

**Gb 1. Dua Tahap Pemaknaan menurut Roland Barthes**

Semiologi sebagai ilmu pemaknaan tanda kemudian lebih banyak dikembangkan oleh Barthes untuk mengkaji berbagai teks budaya. Bahkan Barthes dalam kajiannya terhadap realitas-realitas sosial kemudian sampai pada pengkajian yang melampaui strukturalisme sehingga sering disebut sebagai tokoh poststrukturalisme. Menurut Barthes, realitas materiil tidak pernah dapat dianggap benar, merekatkan maknanya pada manusia. Realitas senantiasa dikonstruksikan, dan dipahami pada pemahaman manusia melalui berbagai sistem makna yang secara kultural bersifat khusus. Makna ini tak pernah “tak bersalah”, tetapi memiliki tujuan atau kepentingan tertentu yang ada dibaliknyanya yang tidak pernah bisa diungkapkan oleh semiologi. Pengalaman kita akan dunia ini tidak pernah murni atau tanpa cela karena sistem makna membuatnya bisa dimengerti. Tak ada yang bisa disebut sebagai sebuah pengalaman obyektif, tak dikodekan dari sebuah dunia yang riil dan obyektif. Pengalamaman obyektif semacam ini memang ada, tetapi keterpahamanya bergantung pada kode-kode makna atau sistem tanda, misalnya bahasa.

Kode-kode maupun tanda-tanda tersebut tidak diberikan secara universal, namun secara historis maupun sosial bersifat khusus sesuai dengan kepentingan maupun tujuan tertentu yang melatarbelakanginya. Makna tercipta dari sistem alih

kode, aturan/kesepakatan maupun tanda secara historis. Semiologi berurusan dengan produksi makna ini dengan apa yang disebut Barthes sebagai “proses penandaan”. Sama halnya dengan seperti kebudayaan yang tidak dapat dipandang sebagai bersifat universal, kebudayaan juga tidak dapat dipandang terpisah dari berbagai kondisi sosial dimana ia dijumpai. Malahan kebudayaan berusaha menampilkan dirinya sedemikian rupa jika memang benar-benar mapan secara sosial maupun secara historis. Sebagaimana yang ditulis Barthes dalam bukunya *Mythologies*, fungsi mitos adalah untuk mentransformasikan sejarah menjadi sesuatu yang bersifat alamiah. Fungsi mitos yang mentransformasikan sejarah menjadi sesuatu yang alami inilah yang kemudian dipergunakan dalam kajian budaya populer terutama mengenai implikasi produk-produk budaya populer terhadap khalayak. Melalui mitos yang berlangsung dalam proses mistifikasi, khayalak akan menangkap apa yang disajikan industri media dalam budaya populer sebagai nilai wajar dan menerimanya sebagai sebuah “kebenaran” yang alami dan tak terelakkan. Disinilah pentingnya kajian semiologi untuk menginterpretasikan mitos sebagai sesuatu yang tidak dianggap benar begitu saja karena ia tidak lebih hanya sistem makna yang dikonstruksikan dalam dunia sosial dan budaya.

Menguraikan lebih jauh mengenai mitos, Barthes menyebut mitos memanfaatkan bahasa sistem-sistem lain, entah tertulis atau bergambar untuk mengkonstruksi makna. Dengan demikian, mitos menjadi sebuah metabahasa karena hal itu merujuk pada bahasa-bahasa lainnya dan dengan mengharuskan penggunaan konsep-konsep baru jika dapat dibandingkan.

Sekalipun mempertahankan nilai analitis pembagian yang dilakukan oleh linguisitik struktural, Barthes mengemukakan bahwa siapapun yang ingin membongkar mitos dibalik sebuah teks, hendaknya menghindari kerancuan antara penanda, petanda dan tanda. Barthes menjelaskan dengan istilah yang lebih jelas atas ketiganya yakni penanda menjadi bentuk, petanda menjadi konsep dan tanda menjadi penandaan. Dengan menggunakan konsep ini Barthes berpendapat bahwa mitos bekerja melalui berbagai hubungan tertentu antara bentuk, konsep dan penandaan. Lalu dengan bahasa yang lugas, Barthes mengatakan “penandaan adalah mitos itu sendiri” yang hadir secara bersama-sama dengan bentuk maupun konsep sebagai tanda kultural. Akan tetapi bentuk itu tidak menyembunyikan konsepnya atau membuatnya hilang seperti halnya yang cenderung ditekankan oleh sejumlah teori ideologi. (Strinati, 2004 ; 129)

Barthes mengemukakan jika kita ingin menghubungkan sebuah skema mistis dengan sebuah sejarah umum untuk menjelaskan bagaimana skema itu sejalan dengan kepentingan masyarakat tertentu—singkatnya dari semiologi menjadi ideologi--, perlu kiranya menganalisa menggunakan semiotika agar dapat memahami prinsip dasar mitos bahwa mitos mentransformasikan sejarah menjadi alami. Idi Subandy Ibrahim dalam pengantar buku *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa* (2007; xiii) menyatakan bahwa bagi Barthes mitos mendistorsi realitas demi efek ideologis. Ideologi adalah inti dari mitologi. Mitos mengubah bias dan prasangka menjadi sejarah. Namun adalah sejarah yang sudah “dibengkokkan”. Menurut Idi Subady, Barthes sangat mengkhawatirkan demikian kuatnya “emporium tanda” beroperasi dalam budaya massa melalui media massa

yang membawa dampak tidak dipedulikannya penyalahgunaan ideologi lewat proses mitologisasi. Mitos telah membiaskan ideologi yang justru mengukuhkan praktik-praktik yang tidak reflektif dalam kehidupan.

#### **1.5.4. Mengurai Iklan Televisi dengan Kode Televisi John Fiske**

Membedah iklan televisi secara filosofis sesungguhnya merupakan proses dimana pembaca iklan menciptakan teksnya secara mandiri disamping teks yang telah ada. Tidak ada perbedaan yang prinsip dalam membaca teks bahasa murni dengan membaca teks berupa iklan televisi. Pembacaan dimulai dari satuan mikrostruktural dan berlanjut kepada satuan makrostruktural.

Dari sudut pandang semiotik-sentris, tujuan utama "membaca" iklan televisi adalah menemukan makna terselubung (*latent meaning*) yang terkait dengan mitos dan muatan ideologi tertentu. Persoalannya, relativitas kebenaran makna dalam semiotika menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam. Setiap tanda, dalam bahasa Barthes, memiliki sifat polisemi alias berpotensi multitafsir. Hal tersebut disebabkan oleh sifat ambigu dari penanda dan kemungkinan yang diberikan oleh penanda tersebut untuk diinterpretasikan. Oleh karenanya, kendati tidak ada prosedur teknis baku dalam kajian semiotika, seorang "pembaca" –bukan sekadar penonton– perlu menstrukturkan iklan secara rapi dan konsisten. Rambu-rambu ini penting mengingat tidak terbatasnya tanda yang ada di dalamnya dapat menyebabkan seorang pembaca iklan tersesat dalam rimba tanda, yang menyebabkan proses penafsiran larut dalam problem *unlimited* semiosis.

Prinsip mendasar yang harus dikedepankan ketika membedah iklan televisi adalah memperlakukan keseluruhan tanda-tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. Penstrukturan lazimnya dimulai dari lapisan terluar yang kemudian dilanjutkan pada lapisan yang lebih dalam, yang merupakan inti dari proses pemaknaan. Ibarat orang makan buah, pertama kali yang dilakukan adalah mengupas kulitnya baru kemudian menyantap buahnya. Memakan kulit dan buahnya sekaligus tentu tidak dilarang, tetapi cita rasanya pasti akan bubar. Bayangkan orang mengganyang sebutir jeruk atau pisang sekaligus, rasanya pasti tidak karuan, disamping menyalahi kelaziman.

Sebagai ilustrasi awal, John Fiske (1987: 5), mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali ideologi tayangan televisi dimana iklan termasuk di dalamnya. Level pertama adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan, pakaian, make up, perilaku, pembicaraan, gesture, ekspresi, suara dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level kedua adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Anasir-anasir tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, seting dan sebagainya. Level ketiga adalah level ideologi. Sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan. Pembaca dapat menilai makna-makna tersembunyi di balik iklan televisi dengan menilai sejauh mana koherensinya dengan situasi sosial (konteks) yang dapat diterima dan masuk akal.

Alternatif lain untuk analisis iklan televisi dapat dilakukan melalui dua tahap pemaknaan, yakni secara sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan waktu dan tata ruang yang membentuknya. Sintagma ibarat suatu rantai, sehingga analisis sintagmatik berupaya melihat teks sebagai rangkaian peristiwa yang membentuk sejumlah narratives atau cerita (Berger, 1982: 24). Dalam sebuah tuturan atau kalimat sederhana misalnya, makna membentang dari kiri ke kanan pada sebuah jalur linear. Sebuah sintagma merujuk pada hubungan *in presentia* antara satu kata dengan tanda-tanda lain atau suatu satuan gramatikal dengan satuan-satuan lain dalam teks pada sumbu horisontal. Makna yang dapat dihasilkan dari tingkat analisis ini baru sampai pada makna luar atau *manifest meaning* dari teks. Pembacaan sintagmatik memperlihatkan bagaimana relasi tanda dikomunikasikan melalui struktur tertentu berdasar kaitan waktu atau berada pada sumbu horisontal. Masing-masing unsur dalam struktur teks berkedudukan sejajar.

Melukiskan relasi sintagmatik dalam iklan, dapat diadopsi satu tipe struktural yang diperkenalkan Barthes yakni *anchorage* (penambat). Istilah *anchorage* awalnya diperkenalkan oleh Barthes untuk menunjuk penggunaan tanda verbal tertentu yang mempunyai peran sebagai penunjuk utama makna. Jika pada berita misalnya, judul berita dapat disebut sebagai anchorage, maka anchorage iklan menunjuk pesan utama yang dapat disimpulkan sebagai judul iklan. Pada teks iklan, *anchorage* mempunyai posisi yang paling berkuasa dalam relasinya dengan tanda-tanda lain yang muncul sehingga penggunaannya menjadi 'kata terakhir'. Terdapat semacam hirarki tanda dalam teks, beberapa tanda lebih

berarti dibandingkan yang lain. Sebagai kesatuan tanda verbal, anchorage mampu menciptakan pernyataan yang bersifat otoritatif, sementara tanda-tanda lain hanya sekadar memberikan dukungan atau keterangan.

Tahap pembongkaran makna ideologis dalam membaca iklan televisi sesungguhnya terletak pada level kedua, yakni level paradigmatis. Setiap tanda berada dalam kodenya sebagai bagian dari suatu paradigma; suatu relasi *in absentia* yang mengabaikan satu bagian tanda dalam iklan dengan dengan tanda-tanda lain. Lagi-lagi, jika dilihat dari sudut pandang tekstual, pola relasi ini dapat berlangsung berdasarkan prinsip-prinsip persamaan maupun perbedaan sebelum ia muncul dalam teks (Budiman 1999: 89). Analisis iklan secara paradigmatis berusaha mengetahui makna terdalam dari teks, dan karenanya pembacaan ini lebih bersifat sinkronik. Sifat sinkronik tanda berarti bahwa makna yang dihasilkan mesti dilekatkan dengan konteks "kesejarahan" yang tepat, sehingga pada tingkat ini penggalian pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan.

Mengambil analogi tekstual tersebut, maka iklan sebagai sebuah "teks" tersendiri perlu dikaji secara sinkronik; yakni pembacaan terhadap pola tersembunyi melalui oposisi biner yang menjadi skema umum di balik representasi alias tayangan iklan yang "dibaca" (Berger, 1982: 30). Pusat perhatian analisis paradigmatis menunjuk pada serangkaian tanda-tanda khusus yang menghubungkannya dengan motif representasi. Sementara motif itu sendiri akan terkait erat dengan serangkaian kepercayaan mendasar yang bersifat ideologis. Disamping memudahkan pembacaan, skema oposisi biner menyajikan

petunjuk yang menarik untuk mengungkapkan bekerjanya kepercayaan atau ideologi pelaku representasi. Dalam konteks ini, menjadi menarik pula jika analisis paradigmatis dihubungkan dengan praktik mitologisasi nilai, sehingga konsep-konsep mitos semacam Barthes maupun ideologi para pemikir kritis layak untuk diadopsi untuk menyingkap mental representasi dari sang kreator iklan.

Menerapkan analisis sintagmatik dan paradigmatis sekaligus dalam sebuah telaah semiotis boleh jadi menggiring "pembaca" pada sebuah wilayah yang kabur dimana batas-batas sintagma dan paradigma tidak jelas benar. Dengan perspektif Barthesian, batas-batas tersebut akan semakin jelas manakala analisis paradigmatis memberatkan penilaian pada sejauh mana berfungsinya tanda-tanda konotatif dalam teks. Butir ini memegang peranan berharga untuk membantu produksi asosiasi makna ideologis dari iklan televisi. Konotasi tidak saja memberi tambahan atas makna dasarnya, lebih dari itu konotasi memberi indikasi akan motivasi dan sikap 'sang pengarang' (kreator iklan) atas representasi.

Terdapat iklan yang menyajikan informasi secara dingin dan sekadar berisi pokok-pokok pesan yang sifatnya persuasif; namun tidak jarang terdapat iklan yang demikian argumentatif. Iklan yang argumentatif, di samping bernilai informatif juga mengandung daya pikat tertentu yang mengkonotasikan serangkaian nilai tersembunyi. Terdapat kepercayaan mendasar yang menjadi titik tolak presuposisi bagi tiap proses representasi iklan. Apa yang tersimpan di balik iklan seringkali membentuk imaji tentang dunia sehari-hari yang ideal, sehingga seakan-akan memang seperti itulah seharusnya yang terjadi. Kendati demikian titik tolak tersebut seringkali tetap tersembunyi, kemunculannya tersirat dan tidak

selamanya bergerak teratur di dalam jalinan pesan-pesan iklan. Di balik setiap pilihan tanda verbal maupun audiovisual (paradigma) yang dirangkai menjadi sebuah tayangan iklan (sintagma), sadar atau tidak sadar mengikutsertakan gagasan maupun keyakinan tersembunyi pelaku representasi.

Apabila dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos, ini berarti bahwa suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam makna konotatif tanda. Kepercayaan tersebut boleh jadi dimunculkan secara sadar oleh pelaku representasi (pengiklan, pembuat iklan maupun media), namun boleh jadi juga secara tidak sadar muncul begitu saja sebagai bagian dari keseharian hidup yang alamiah. Dalam konteks ini, ketidaksadaran adalah sebetulnya kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini bernada paradoks, karena suatu praktik pertandaan (iklan televisi) tentu dilakukan secara sadar, namun dibarengi dengan ketidaksadaran tentang sebuah "dunia lain" yang sifatnya lebih imajiner.

Sebagaimana halnya mitos, ideologi dalam representasi iklan tidak melulu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi; dan kehadirannya pun tidak mesti kontinyu. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat.

#### **1.5.5. Representasi dalam Iklan, Dominasi dan Hegemoni**

Manusia modern tidak mungkin bisa dilepaskan dari media massa salah satunya televisi yang bisa dikatakan sebagai anak kandung dari kapitalisme karena

menjadi agen utama penyebar budaya konsumerisme salah satunya melalui iklan. Karena itu, iklan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari media massa di era modern yang kapitalistik ini. Bahkan bisa dikatakan bahwa televisi dan iklan sebagai salah satu *content* yang ditayangkan telah mempengaruhi hampir keseluruhan kesadaran hidup dan budaya sehari-hari masyarakat (Bungin, 2008 ; 119). Jelaslah bahwa iklan tidak lagi hanya pelengkap melainkan menjadi instrument yang paling penting dalam industri televisi yang demikian kapitalistik. Indikasinya adalah pembiayaan utama dari seluruh industri televisi di dunia adalah berasal dari omset iklan yang diraup. Televisi tidak akan bisa hidup tanpa adanya iklan.

Para pemikir Marxist menyatakan bahwa iklan (*advertiser*) merupakan kekuatan utama yang membentuk apa yang disebut dengan budaya konsumsi. Seperti yang ditulis Arthur Asa Berger dalam bukunya *Semiotic and Consumer Culture* (2010; 45). Iklan adalah pelicin yang melancarkan dan mendorong konsumen terus melakukan konsumsi. Dengan demikian bagi pemikir Marxist, iklan adalah institusi utama yang sangat penting dalam masyarakat kapitalis. Iklan tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual kepatuhan sosial kaum kapitalis yang memungkinkan kaum pekerja terlibat dalam budaya konsumsi. Iklan bekerja dengan menciptakan ketidakpuasaan dan kecemasan yang mengakibatkan terciptanya keterasingan bagi manusia.

Iklan televisi merupakan karya cipta kreativitas para pekerja iklan. Sebagai sebuah karya cipta yang dipergunakan sebagai sarana membangun *image product*, tentu saja iklan adalah sebuah hasil konstruksi dari realitas-realitas yang dapat

membangun persetujuan-persetujuan dari khalayak sasaran iklan. Namun dalam pandangan penelitian teks berparadigma kritis, realitas yang dipergunakan mengkonstruksi iklan merupakan realitas yang diproduksi oleh representasi dari kekuatan-kekuatan sosial dominan yang ada dalam masyarakat.

Representasi menurut Stuart Hall merupakan komponen yang sangat penting dalam proses produksi makna dan dipertukarkan (Hall, 2003;17). Representasi adalah proses kreatif manusia dalam memaknai dunianya. Makna muncul sebagai akibat dari berbagai peta konseptual ketika kelompok-kelompok atau anggota-anggota dari sebuah budaya atau masyarakat berbagi bersama. Konsep budaya mempunyai peran sentral dalam proses representasi dan bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari 2 komponen penting yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Konsep yang ada dalam pikiran kita membuat kita memahami makna akan sesuatu hal. Namun konsep dalam pikiran ini tentu saja belum bisa dikomunikasikan tanpa menggunakan bahasa. Konsep dalam pikiran dan bahasa ini mengharuskan sebuah representasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna dalam dilakukan dalam sebuah lingkup budaya yang sama, dimana terdapat kode-kode budaya yang sama pula.

Sementara itu kode-kode budaya itu merupakan penetapan makna yang dibentuk melalui konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas, sehingga akan nampak sebagai sesuatu yang alami dan apa adanya. Padahal pemaknaan merupakan hasil dari konstruksi yang dibentuk dari sistem representasi. Kelompok masyarakat dengan kode-kode budaya yang sama melalui apa yang disebut dengan proses konvensi sosial, sehingga kode-kode budaya

tersebut bisa dipahami dan dipertukarkan. Misalnya ketika kita ingin mengkomunikasikan “Buku”, maka dalam pikiran sudah ada konsep mengenai apa itu buku yang harusnya sama dengan yang akan diajak berkomunikasi. Konsep dalam pikiran inipun harus disampaikan melalui bahasa agar “buku” yang dikomunikasikan dapat dipahami.

Berdasarkan pandangan dalam paradigma kritis, menurut Hall, bahasa merupakan arena pertarungan kekuatan yang dominan dengan yang didominasi. Makna itu timbul dari proses pertarungan sosial, dimana masing-masing pihak mengajukan klaim kebenarannya sendiri dan bahasa dipergunakan sebagai arena untuk menunjukkan siapa yang lebih berkuasa dan memenangkan klaim kebenaran. Disinilah akan muncul pemaknaan dominan dan yang alternative dimarjinalkan. Selain bahasa, politik penandaan juga menurut Hall merupakan proses pembentukan realitas. Politik penandaan adalah bagaimana praktik sosial dalam membentuk makna, mengontrol dan menentukan makna. Disini ideologi berperan penting sebagai bidang pertarungan antar kelompok dalam masyarakat. Ideologi melekat dalam produksi sosial, produksi media dan sistem budaya. Dampak dari ideologi dalam media adalah realitas sebagai hasil konstruksi tersebut nampak seperti nyata, natural dan benar. (Eriyanto, 2009 : 30-31)

Praktik representasi dari konstruksi yang dilandasi oleh pertarungan ideologi dalam membentuk makna-makna kemudian menempatkan pandangan dari kelompok yang mendominasi memarjinalkan kelompok yang didominasi. Dominasi dilakukan melalui penguasaan berbagai penandan dan bahasa dengan tujuan melestarikan dominasi itu sendiri. Dalam dominasi, kelompok yang

mendominasi dan didominasi nampak hadir bersama-sama. Namun berbagai imaji penandaan dan bahasa dari kelompok dominanlah yang ditempatkan diatas kelompok yang didominasi. Lebih jauh, wujud-wujud dari dominasi dapat menjadi natural dan alamiah, seakan-akan dominasi itu merupakan hal yang dianggap memang demikian adanya sama sekali bukan dari hasil konstruksi realitas. Ketika dominasi telah mendapatkan persetujuan dari kelompok-kelompok yang terdominasi, maka disanalah kemudian dikenal dengan keadaan yang sudah hegemonik.

Pembedaan antara konstruksi yang dominan dan hegemonik terdapat pada cara bagaimana dominasi dilakukan. Dominasi merupakan cara mendominasi yang menggunakan cara-cara yang lebih terlihat nyata bahkan dengan cara-cara kekerasan. Kekerasan dalam hal ini tidak saja dalam bentuk fisik tetapi juga secara verbal melalui penyusunan-penyusunan teks. Hegemonik menurut Antonio Gramsci lebih bersifat halus, dan biasanya dilakukan melalui kekuatan-kekuatan intelektual. Melalui hegemoni, kelas berkuasa melakukan dominasinya dengan me-naturalisasi dan mewajarkan hubungan-hubungan yang tidak adil antara kelas yang berkuasa dan yang dikuasi. Inilah yang menurut Barthes sebagai bentuk nyata bagaimana mitos menjalankan fungsi utamanya. (Hebdige, 1979 ; ).

Iklan televisi memiliki dasar yang kuat karena mampu mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata. Dan peran televisi sebagai medium sangatlah besar dalam menghidupkan imajinasi-imajinasi tersebut menjadikannya seolah-olah nyata. Mengutip Bove (Bungin, 2008 : 111), iklan

televisi adalah salah satu iklan lini atas (*above-the line*). Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan audio. Dengan waktu tayangnya yang pendek, iklan televisi berusaha menampilkan visualisasi yang meninggalkan kesan mendalam kepada pemirsanya. Disinilah peran pemilihan simbol-simbol yang benar-benar menarik mata dan minat pemirsa televisi diperlukan. Wanita dengan segala keindahannya kemudian menjadi salah satu pilihan, namun penggambaran wanita tentunya adalah dalam perspektif dominan yang mewakili keinginan kaum laki-laki.

Peran dari kepentingan kapitalisme dalam pembentukan iklan televisi sangatlah dominan. Kapitalisme akan menggunakan simbol-simbol yang dapat meningkatkan daya tarik dari produk yang diiklankan. Memang orang akan membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Namun sangat mungkin sebuah produk akan dibeli karena adanya daya tarik tersendiri. Semakin tinggi nilai ketertarikan yang timbul pada barang tersebut, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya (Bungin, 2008; 66) . Salah satu daya tarik iklan adalah perempuan dan perempuanpun kemudian dikonstruksi dalam iklan dengan stereotipe-stereotipe yang sudah direpresntasikan dalam kode-kode budaya yang berkembang dalam masyarakat. Wanita dalam iklan selalu ditampilkan menjadi pihak-pihak yang terdominasi bahkan mengalami apa yang disebut dengan pembungkaman. Teks-teks iklan menempatkan wanita sebagai pihak yang paling pantas untuk digambarkan selalu tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara.

### 1.5.6. Pertarungan Gender dalam Iklan

Endah Muwarni dalam penelitiannya yang dimuat di jurnal “Thesis” edisi Januari-April 2009, mengutip McFall penulis buku *Advertising A Cultural Economy*, mengatakan bahwa iklan tidak hanya dipandang sebagai sarana yang menghubungkan manusia dengan obyek melainkan sebagai bagian dari ranah ekonomi dan budaya. Selain diproduksi untuk kepentingan ekonomi, iklan juga menjadi suatu budaya tersendiri yang berkembang di masyarakat. Pergeseran ini ditunjukkan dengan adanya perubahan gaya dan isi iklan. Masih dalam jurnal yang sama Endah Muwarni mengutip hasil penelitian Leiss, Kline dan Jally yang menyebutkan ada empat tahap pergeseran iklan yakni mulai dari iklan yang berorientasi produk, menuju iklan yang menggunakan simbol-simbol produk, personalisasi dan segmentasi pasar. Jadi gaya dan iklan tidak lagi hanya menampilkan sekedar harga dan keunggulan produk, melainkan juga memuat simbol-simbol budaya yang sangat mungkin tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk.

Burhan Bungin (2008; 122 ) menyebutkan ada sejumlah kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan di televisi yakni Citra Perempuan (1), Citra Maskulin (2), Citra Kemewahan dan Eksklusif (3), Citra Kelas Sosial (4), Citra Kenikmatan (5), Citra Manfaat (6), Citra Persahabatan (7), Citra Seksisme (8). Dari kedelapan citra tersebut, maka iklan minuman berenergi lekat dengan citra Perempuan, Citra maskulinitas dan citra Seksisme. Mengenai ketiga citra tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Pertama, Citra Perempuan yang tergambar sebagai pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini ditemukan dalam iklan-iklan media cetak, tetapi di iklan televisi citra ini juga muncul. Citra pigura penekanannya pada citra perempuan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis seperti misalnya bertubuh ramping, berambut panjang atau berwajah cantik. Citra pilar lebih kepada penekanan bahwa wanita merupakan tulang punggung yang sejajar dengan laki-laki. Namun karena kodratnya kemudian wanita di sisihkan hanya pada ruang-ruang domestik yang bertanggungjawab besar atas keberadaan fisik rumah dan pengasuhan anak. Citra Pinggan penekanannya pada tugas perempuan di dapur atau kegiatan masak memasak di rumah tangga. Sementara Citra Pergaulan menekankan citra perempuan yang mampu memasuki pergaulan kelas atas.

Kedua adalah Citra Maskulin. Iklan mempertontonkan kajantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari maskulin. Pencitraan maskulin digambarkan sebagai kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita, atau dicitrakan sebagai makhluk yang tangkas, berani, menantang maut. Sosok yang ditampilkan adalah lelaki yang macho, berwibawa dan sensitive. Citra maskulin adalah *stereotype* laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksinya kedalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan tersebut sesuatu yang real atau hanya sekedar mereproduksi realitas kedalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan. Ketiga, Citra seksisme.

Adalah citra yang menonjolkan perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Biasanya yang terjadi adalah citra yang saling merendahkan satu dengan lainnya. Seksisme bisa berarti bahwa terjadinya pencitraan yang merendahkan perempuan dan meninggikan laki-laki. Tetapi bisa juga pencitraan yang merendahkan laki-laki dan meninggikan perempuan.

Pencitraan-pencitraan yang bias gender inilah yang menjadi kekuatan utama hampir seluruh iklan yang ada baik di media cetak maupun di media elektronik seperti televisi. Bisa dikatakan bahwa nyaris tidak ada iklan yang tidak melibatkan perempuan namun tidak sebagai subyek tanda melainkan obyek tanda. (Kasiyan, 2008: 6). Akibatnya adalah munculnya pemaknaan negatif karena sistem tanda iklan yang tercipta begitu mengedepankan serangkaian bentuk eksploitasi organ-organ tubuh sensitif dan daya tarik seksual yang dimiliki oleh kaum perempuan. Selain eksploitasi daya tarik tubuh dan seksualitas perempuan, yang tidak kalah menonjol adalah penggambaran perempuan dalam iklan yang stereotipnya sebagai makhluk *second sex*, yang selalu tersubordinasi secara sosial oleh laki-laki.

Laki-laki kerap kali mewujud dalam tanda iklan sebagai subyek karena citra posisi dan peran yang dikenakan pada dirinya ekspresi maknanya relative lebih tinggi, *civilized* dan diuntungkan, baik dalam perannya di wilayah domestik maupun publik. Memaknai fenomena ini, Simone de Beauvoir seperti dikutip Kasiyan (2008: 7), menyatakan laki-laki adalah “Sang Subyek”, “Sang Absolut”, sedangkan perempuan adalah “sosok yang lain” (*the other*)

### **1.5.7. Dominasi Maskulinitas dan Pembagian Kerja Berdasarkan Seksual**

Pandangan kelompok kritis seperti Marxian maupun gerakan feminis meyakini bahwa sebagian besar relasi sosial yang diciptakan dan dijalani oleh manusia selalu lekat dengan terjadinya dominasi antar kelas (pemikiran Marxis) dan antar gender (pemikiran feminis). Seluruh dominasi tersebut kemudian mengalami pelestarian melalui struktur-struktur dan institus-institusi sosial yang juga dibentuk oleh manusia seperti keluarga, sekolah maupun negara. Jika marxis orthodox meyakini bahwa dominasi antar kelas lebih banyak dipengaruhi oleh determinasi ekonomi, maka dominasi gender menurut Pierre Bourdieu banyak dibentuk dari konstruksi sosial atas tubuh.

Dominasi gender yang terlestarikan dalam hampir seluruh peradaban manusia di dunia ini adalah dominasi maskulin atas feminin. Melalui studi etnografisnya pada masyarakat Qubail di Aljazair, Pierre Bourdieu memaparkan bahwa dominasi maskulin tidak bisa dilepaskan dari konstruksi sosial atas tubuh yang sangat dipengaruhi pandangan atau visi androsentris. Dalam bukunya "Dominasi Maskulin" (2010), Bourdieu memulai analisisnya dari konstitusi seksualitas yang umumnya terjadi pada banyak kebudayaan masyarakat di kawasan mediterania. Konstitusi seksualitas melalui berbagai gerakan-gerakan tubuh mengalami signifikansi sosial. Misalnya gerakan keatas diasosiasikan dengan hal yang maskulin, dengan ereksi atau dikaitkan dengan posisi laki-laki ketika melakukan aktivitas seksual (Bourdieu, 2010;10). Kemudian secara oposisi, perempuan diasosiasikan sebaliknya yakni kebawah dan berada dibawah ketika melakukan aktivitas seksual. Konstitusi berdasarkan seksual ini kemudian

berlanjut lebih jauh pada konstitusi secara sosial yang membedakan laki-laki dan perempuan secara berlawanan satu dengan lainnya.

Pembedaan laki-laki dan perempuan ini juga tidak lepas dari prinsip-prinsip beroperasinya ideologi dalam memproduksi makna. Menurut Yasraf A Piliang dalam makalah Seminar “Jurnalisme Ramah Gender dalam Pemberitaan Pers”, ada banyak prinsip bagaimana ideologi beroperasi dalam produksi makna. Diantara prinsip tersebut adalah apa yang disebut sebagai prinsip ‘oposisi biner’ (*binary opposition*), yaitu semacam prinsip polarisasi segala sesuatu (tanda, kode, makna, stereotip, identitas) yang di dalamnya terjadi proses generasilasi dan reduksionisme, sedemikian rupa sehingga segala sesuatu dikategorikan ke dalam dua kelompok yang ekstrim, saling bertentangan dan kontradiktif. Pembedaan oposisi biner ditunjukkan dalam tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Pembedaan antara Men (laki-laki) dengan Women (Perempuan)**

Men are (Sholud be)	Women Are (Sholud be)
• Masculine	• Feminine
• Dominant	• Submissive
• Strong	• Weak
• Aggressive	• Passive
• Intelegent	• Intuitive
• Rational	• Emotional
• Active (do things)	• Communicators (talk about)
MEN Like	Women Like
• Cars/technology	• Shooping/make Up
• Getting Drunk	• Social drinking with Friends
• Cassual Sex with many Partners	• Committed Relationship

Sumber : Novi Kurnia dalam Jurnal berjudul Representasi Maskulinitas dalam Iklan (2004).

Pembedaan laki-laki dan perempuan diatas menggiring pada pembedaan yang sama pada maskulinitas dan femininitas dimana pria lebih dilekatkan pada maskulinitas sementara perempuan dilekatkan pada femininitas yang muncul sebagai *stereotype-stereotype* seperti dalam tabel dibawah ini

**Tabel 3**  
**Konotasi Feminity and Masculinity**

Femininity	Masculinity
• Beauty (within narrow convention)	• Strength –Physical and intellectual
• Size/Physique (again, with narrow convention)	• Power
• Sexuality (as Exposed by the above)	• Sexual attractiveness (which may be biased on the above)
• Emotional (as opposed to intellectual dealings)	• Physique
• Relationship (as opposed to independence/freedom)	• Independence (of thought, action)
• Being Part of context (family, friends, colleagues)	• Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)

Sumber : Novi Kurnia dalam Jurnal berjudul Representasi Maskulinitas dalam Iklan (2004).

Oposisi biner yang menghasilkan pembedaan pada tabel 2 maupun tabel 3 jelas bukanlah sesuatu yang natural karena lahir dari konstruksi sosial atas tubuh manusia. Namun oposisi-oposisi tersebut terus mengalami persetujuan secara timbal balik lewat permainan transfer dan metafora sehingga menghasilkan susunan dominasi yang seolah-olah sebagai sesuatu yang natural. Menurut Bourdieu, kekuatan tatanan maskulin hadir dengan justifikasi dimana genus maskulin hadir sebagai sesuatu yang tak terlihat dalam arti bersifat netral, jika dibandingkan dengan genus feminine yang secara eksplisit memang dikarakterisasi. Visi androsentris diwajibkan sebagai yang netral atau tidak perlu disebutkan dalam diskursus yang memang dibuat untuk melegitimasinya. Tatanan

sosial diibaratkan sebuah mesin besar yang berkecenderungan untuk meratifikasi dominasi maskulin yang mendasarinya. Tatanan sosial itu adalah pembagian kerja secara seksual, dimana terjadi distribusi yang sangat ketat tentang aktivitas-aktivitas yang dibagi kepada masing-masing seks mengenai tempat kerja, jam kerja, dan alat-alat pekerjaan. Tatanan itu sekaligus menyangkut ruang, dimana ruang publik seperti pasar adalah diperuntukkan bagi laki-laki, sementara ruang privat (rumah) diperuntukkan bagi perempuan (Bourdieu, 2010; 11).

Pemikiran tentang dominasi maskulin yang dikaitkan dengan keberadaan organ-organ seksual antara laki-laki dan perempuan, menurut Bourdieu menjadikan dominasi tersebut sebagai sesuatu yang dianggap kodrati karena memang secara bentuk, organ seksual laki-laki dan perempuan berbeda. Pada keseluruhan teorinya, Bourdieu memandang pentingnya faktor virilitas atau kejantanan yang menjadi titik kehormatan bagi laki-laki. Virilitas yang ditunjukkan dengan kemampuan seorang laki-laki dalam menundukkan perempuan dalam hubungan seksualitas. Karenanya keperkasaan laki-laki menuntut adanya “pengakuan” kepuasan seksual dari pihak perempuan. Dan sebaliknya, kepuasan perempuan oleh kejantanan laki-laki sekaligus merupakan bentuk kepatuhan tertinggi perempuan atas dominasi laki-laki. Virilitas kemudian menjadi simbolisme dari dominasi maskulin.

Upaya pelestarian virilitas juga dilakukan melalui ritus-ritus sakral mistis yang melembagakan dominasi maskulin seperti melalui ritus khitanan bagi anak laki-laki. Ada pula ritus yang dikenal dengan pemisahan, dimana anak laki-laki diemansipasi dari ibunya untuk memastikan anak laki-laki itu nantinya siap

menghadapi dunia luar. Demikianlah, segala yang dikatakan oleh diskursus mitis dengan cara naif itu digenapi oleh ritus-ritus institusi dengan cara-caranya yang tersembunyi dan dengan simbolik yang lebih kuat. Semuanya dimaksudkan untuk memisahkan anak laki-laki dari unsur-unsur femininnya dan lebih menonjolkan unsure maskulinitasnya. Selanjutnya dengan meyakinkan bahwa laki-laki telah terikat kuat dengan maskulinitasnya, maka dominasinya terhadap femininitas juga akan tetap terjaga.

Konstruksi sosial terhadap tubuh terutama organ seksual, lebih jauh membawa implikasi pada sikap-sikap atau gerakan-gerakan tubuh yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan. Dengan perbedaan pada organ seksual laki-laki yang diasosiasikan aktif sementara perempuan pasif, maka gerakan-gerakan tubuh laki-laki dan perempuan juga dikonstruksi bertolak belakang. Laki-laki misalnya lebih pantas melakukan gerakan tubuh yang lebih leluasa dibandingkan perempuan. Laki-laki lebih bebas, sementara perempuan haruslah lebih terkontrol. Laki-laki ditempatkan di sisi segala yang ekterior, resmi, publik, kering, tinggi, diskontiniu. Maka bagi merekalah tugas melakukan segala tindakan yang sekaligus sebentar, berbahaya, spektakuler, yaitu segala tindakan yang menandai adanya keterputusan-keterputusan dalam aliran hidup teratur. Tindakan semacam ini misalnya menyembelih sapi, mengolah tanah, atau panen dan juga pembunuhan atau perang. Sebaliknya perempuan ditempatkan disisi segala yang interior, basah, rendah, melengkung dan kontinu. Maka kepada mereka diberikan semua pekerjaan rumah tangga, yaitu segala pekerjaan pribadi dan tersembunyi, bahkan tidak terlihat dan memalukan seperti pemeliharaan anak dan binatang.

Demikian juga dengan pekerjaan mitis seperti yang berkaitan dengan air, segala sesuatu yang berwarna hijau (menyiangi ladang dan berkebun) dan pekerjaan lainnya yang kotor dan hina.

Ruang hidup perempuanpun kemudian menjadi sangat terbatas hanya sebatas rumah, desa, peralatan dan bahasa. Semua ini membuat perempuan semakin tunduk dan tidak bisa menjadi apapun selain menjadi diri mereka yang seadanya itu. Sudah ditanamkan demikian kuat pada perempuan bahwa itulah kodrati yang natural yakni ditakdirkan untuk segala yang rendah, bengkok, kecil, miskin, remeh dan lain-lain. Perempuan dipaksa untuk menampilkan perwujudan suatu dasar natural bagi identitas sosial minoritas yang diberikan kepada mereka. Perempuan lah yang layak menanggung pekerjaan yang rumit, mengelola ekonomi rumah tangga, yang berkuat dengan hitung-hitungan uang, jatuh tempo dan bunga pinjaman yang mana laki-laki terhormat tak layak melakukannya. (Bourdieu, 2010; 43)

Merunut akar dari perbedaan konotasi feminitas dan maskulinitas terdapat dua pandangan yang berbeda. Pandangan pertama adalah dari kelompok esensialis biologis yang menganggap bahwa perbedaan maskulinitas dan feminitas bersumber pada perbedaan wujud biologis. Sementara pandangan kedua dari kelompok yang berorientasi budaya dimana menganggap bahwa maskulinitas tidak bersumber dari *nature* (alam) melainkan *nuture* (bentukan budaya) melalui sosialisasi. Baik pandangan *nature* maupun *nuture* keduanya memposisikan maskulin diatas feminine. Inilah yang menjadi konsekuensi dari budaya patriarki yang menurut pandangan feminis liberal bisa eksis karena lelaki dapat

menghimpun sumber kekuatan sangat mendasar yakni kekuatan fisik untuk menegakkan kontrol. Segera sesudah patriarki berkuasa. Sumber kekuatan lain-ekonomi, ideologi, hukum dan emosional-juga dapat disusun untuk mempertahankannya. (Ritzer, 2010 ; 433).

Konsep mengenai kejantanan yang identik dengan kelelakian sebagai representasi dari maskulinitas merupakan hasil dari pembentukan oleh kelas berkuasa dan relasi-relasi dalam dunia sosial. Kejantanan sebagai representasi paling dominan dari maskulinitas adalah sebuah mitos yang tercipta dari stereotipe-stereotipe yang disematkan kepada laki-laki dan wanita. Disebut sebagai mitos karena sesungguhnya dominasi maskulinitas berawal dari konstruksi sosial yang kemudian dalam jangka waktu yang demikian lama menjadi seolah-olah adalah sebuah kebenaran atau natural. Keunggulan maskulinitas dianggap sebagai kodrat terlebih lagi setelah mendapat dukungan pembenaran baik dari keyakinan agama, kehidupan budaya sampai dengan pengetahuan ilmiah (biomedik).

Pierre Bourdieu menggambarkan kejegan dominasi maskulinitas secara historis tidak bisa dilepaskan dari peran sejumlah agen-agen maupun institusi-institusi seperti keluarga, negara, gereja (agama) dan sekolah. Agen-agen dan institusi-institusi tersebut dengan bobot dan cara yang bermacam-macam di pelbagai zaman, telah ikut secara lebih kurang komplis memberikan bahan kepada sejarah itu berupa hubungan-hubungan dominasi maskulin. Melalui sejarah, dapat dilihat bahwa pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan menjadikan dominasi maskulin mengalami kejeganannya. Dan keluarga menjadi institusi yang

paling kuat dalam melestarikan dominasi maskulin. Keluarga adalah institusi yang mendapatkan peran utama dalam reproduksi dominasi dan reproduksi visi maskulin. Dalam keluargalah dihadirkan pengalamana dini tentang pembagian kerja secara seksual dan tentang representasi sah pembagian itu, yang dijamin oleh hukum dan terdapat dalam penggunaan bahasa. ( Bourdieu, 2010;120).

#### **1.5.8. Wanita sebagai Kelompok Terbungkam (*Muted Group*)**

Bahasa melayani penciptannya dengan lebih baik dibanding dengan kelompok lain yang harus mempelajari dan menggunakannya. Akibatnya adalah para pencipta bahasa menjadi kelompok yang dominan sementara kelompok lainnya menjadi terbungkam (*muted group*). Ini tidak berarti bahwa kelompok yang dibungkam tidak bersuara. Mereka tetap bersuara bahkan menciptakan sendiri bahasa-bahasa mereka, tetapi suara mereka menjadi tidak diperhatikan oleh para pencipta bahasa yang telah menjelma menjadi kelompok dominan. Inilah asumsi mendasar dari *Muted Group Theory* yang dicetuskan oleh Shierly dan Edwin Ardener dua antropolog yang tertarik meneliti hirarkis dan strata sosial dalam masyarakat (Turner, 2008 : 199). Menurut kedua antroplog ini, kelompok yang berada di urutan teratas dalam hirarkis sosial menciptakan cara-cara kelompok dalam berkomunikasi. Kelompok yang berada dibawah dan berposisi lebih lemah, harus menyesuaikan diri untuk dapat berkomunikasi di dalam kehidupan sosialnya. Bahkan tidak hanya dalam cara berkomunikasi, tetapi pengalaman-pengalaman kelompok yang lemah seperti wanita disampaikan melalui penggunaan bahasa-bahasa yang dikuasai oleh kelompok dominan yakni laki-laki.

Cheris Kramarae mengembangkan teori ini dengan menyatakan bahwa bahasa adalah konstruksi kaum pria. Menurutnya, bahasa dalam budaya tertentu tidak memperlakukan setiap orang secara setara, dan tidak semua orang berkontribusi secara berimbang terhadap penciptaan bahasa tersebut. Wanita (dan kelompok yang ter subordinasi lainnya) tidak se bebas dan memiliki akses yang luas sebagaimana kaum pria dalam mengekspresikan apa yang mereka inginkan, kapan, dan di mana mereka menginginkannya, karena kata-kata dan norma-norma yang digunakan pada dasarnya dibentuk oleh kelompok dominan, yaitu kaum pria itu sendiri.

Menurut Kramarae dan para teorisi feminisme lainnya wanita sering kali tidak diperhitungkan dalam masyarakat kita. Pemikiran kaum wanita tidak dinilai sama sekali. Ketika kaum wanita coba menyuarakan ketidaksetaraan ini, kontrol komunikasi yang dikuasai oleh paham maskulin cenderung tidak menguntungkan para wanita. Dan bahasa yang diciptakan oleh kaum pria “diciptakan dengan berpretensi, tidak menghargai dan meniadakan kaum wanita.” Wanita oleh karenanya menjadi kelompok yang terbungkam (*muted group*).

Kramarae selanjutnya menambahkan bahwa bahasa pembedaan domain privat-publik juga berperan penting dalam aktivitas jender. Dalam asumsi kosakata privat-publik, wanita biasanya disadari lebih pantas atau lebih cocok untuk berada di rumah—“dunia yang kecil” dunia komunikasi interpersonal. Dunia privat ini bagaimanapun lebih kurang penting dibandingkan dengan “dunia yang luas” dunia sosial, dunia di mana suara kaum pria lebih didengar dibandingkan kaum wanita.

Menempatkan kaum wanita hanya berada di ruang domestik menjadikan mereka tidak memiliki akses yang memadai terhadap dunia sosial. Suara wanita dan suara pria oleh karenanya berada pada derajat yang tidak sama, berada pada posisi yang tidak seimbang. Pembagian dunia kerja ini kemudian dilanggengkan dengan penguasaan pembentukan bahasa, dimana kerja domestik dibahasakan sebagai kerja yang penghargaannya dibawah kerja-kerja yang dilakukan laki-laki di wilayah publik.

#### **1.5.9. Maskulin Versus Feminin dalam Dimensi Budaya Masyarakat Dunia**

Budaya (*culture*) merupakan keseluruhan pola pemikiran, perasaan dan tindakan dari suatu kelompok sosial, yang membedakan dengan kelompok *sosial yang lain*. Istilah *the collective mental programming* atau *software of mind* digunakan untuk menyebutkan keseluruhan pola dalam kajian budaya. *Mental programs* atau budaya suatu kelompok terbentuk oleh lingkungan sosial, (seperti negara, daerah, tempat kerja, sekolah dan rumah tangga) dan kejadian-kejadian yang dialami dalam kehidupan para anggota kelompok yang bersangkutan. Kemudian proses terbentuknya pola fikir, perasaan dan perbuatan tersebut dianalogikan dengan proses penyusunan program dalam komputer.

Sebuah penelitian yang dilakukan antropolog Hofstede terhadap budaya masyarakat di hampir 54 negara menemukan beberapa dimensi budaya (*variability culture*). Penelitian menjelaskan empat dimensi yang secara empiris ditemukan yakni: *power distance*, *collectivism versus individualism*, *femininity versus masculinity*, dan *uncertainty avoidance*. Hofstede menggambarkan setiap

dimensi budaya beserta kaitannya dengan nilai-nilai dari berbagai negara yang diteliti dan konsekuensi dari dimensi terhadap keluarga, sekolah, lingkungan kerja, organisasi, negara, dan perkembangan ide. Secara spekulatif disebutkan tentang keaslian dan kemungkinan perbedaan-perbedaan di antara setiap dimensi di masa mendatang. Perbedaan menurut gender, generasi, dan kelas sosial juga dimunculkan.

*Power distance* adalah satu dari ‘dimensi’ budaya nasional yang merefleksikan jarak jawaban yang ditemukan dalam beragam negara ke dalam pertanyaan mendasar tentang bagaimana mengelola fakta bahwa orang-orang dalam keadaan tidak seimbang. Jika *power distance* yang dimiliki rendah berarti ketergantungan subordinat pada pimpinan terbatas, ada hubungan interdependensi antara mereka dan jarak emosional antara mereka relatif rendah, dan sebaliknya. Perbedaan *power distance* dalam negara juga ditunjukkan atau ditentukan pula oleh kelas sosial, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Penjelasan Hofstede mengenai individualisme versus kolektivisme, berkaitan dengan kenyamanan yang dialami oleh masing-masing individu dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada didalam dirinya masing-masing. Setiap individu yang dibentuk oleh lingkungannya merasa nyaman jika jauh dari lingkungan keluarga inti dan keluarga masyarakat dimana ia dilahirkan atau yang disebut dengan *extend family* digolongkan sebagai individu yang individualistic. Sebaliknya jika merasa nyaman dengan dekat dengan keluarga inti dan masyarakatnya dikenal sebagai individu yang menganut budaya kolektif.

Terminologi *uncertainty avoidance* telah dipinjam dari organisasi sosiologi Amerika khususnya dari karya James G. March. Cara untuk mengatasi ketidakpastian merupakan bagian dan bidang dari setiap manusia di negara manapun. Sebagai manusia kita harus berhadapan dengan fakta bahwa kita tidak tahu apa yang akan terjadi esok; masa yang akan datang tidak pasti tetapi kita harus menghadapinya. Ketidakpastian yang ekstrim menciptakan kegelisahan yang tidak dapat ditolelir. Setiap lingkungan masyarakat telah berkembang cara untuk meredakan kegelisahan tersebut. Cara-cara tersebut dapat berasal dari bidang teknologi, hukum dan agama.

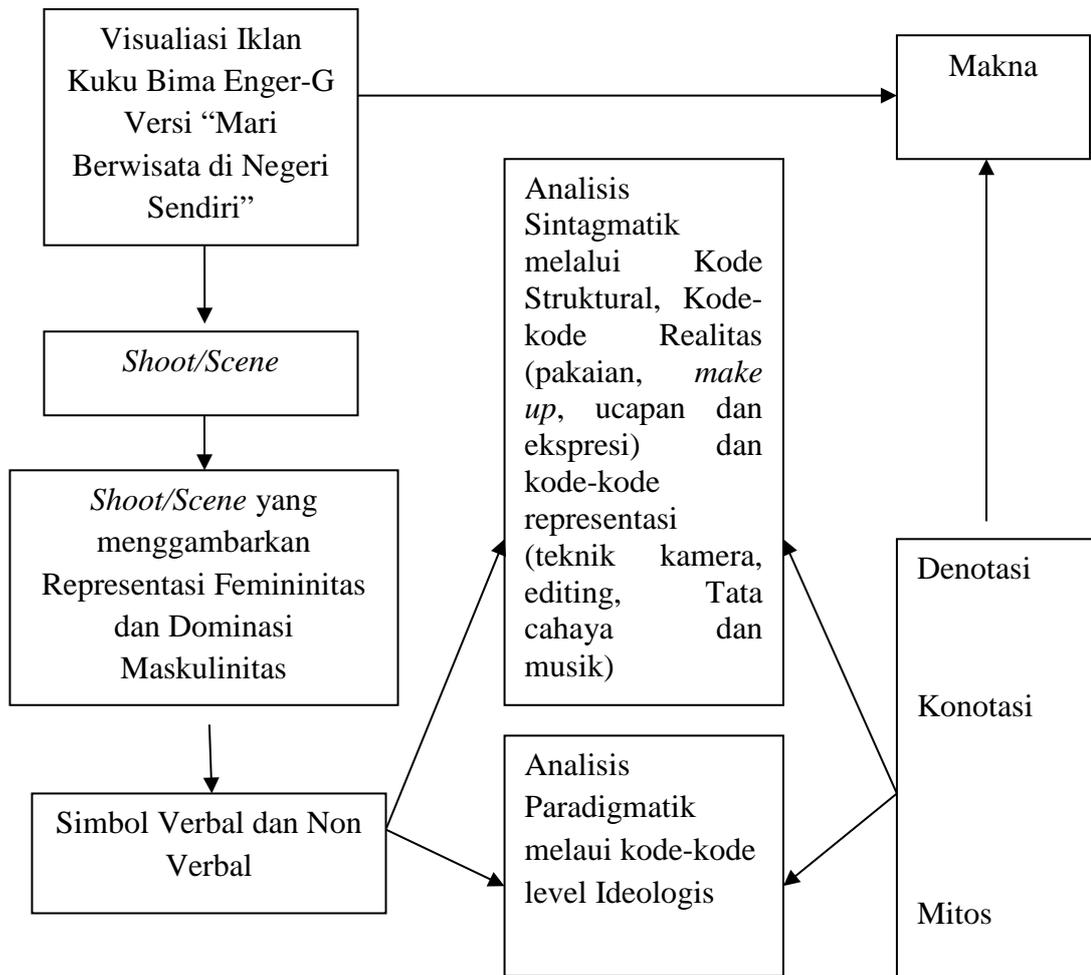
Penjelasan penelitian Hofstede ini, khususnya dalam budaya maskulin dan feminim menarik untuk dicermati. Dalam buku *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*, Alo L mengupas menyatakan bahwa konsep budaya maskulin dan feminine merupakan konsep kebudayaan yang mengindikasikan derajat nilai-nilai perilaku tertentu, misal sikap tegas, prestasi kerja, kemamuan dan kemahiran, menolong orang lain, hasrat menjadi kata dan memberikan dukungan sosial yang bagi mereka yang ingin mengubah kualitas hidup. Orang dengan kebudayaan yang memiliki indeks maskulin tinggi memiliki keyakinan atas prestasi kerja dan ambisi mereka. Mereka akan sangat suka memamerkan produk-produk yang berhubungan dengan perilaku laki-laki dan kejantanan. Pada sisi lain, kebudayaan dengan indeks feminin yang tinggi memiliki kecenderungan kurang yakin dengan prestasi eksternal dan hal-hal yang bersifat kejantanan. Lebih memperhatikan kualitas kehidupan orang lain seperti menolong sesama, merasa simpati kepada orang yang bernasib kurang beruntung. Lebih suka menjaga keseimbangan antara

laki-laki dan perempuan, namun kurang memperhatikan peran perilaku yang berkaitan dengan gender. (Liliweri, 2003 : 126)

Perbedaan antara budaya maskulin dan feminine terletak pada penghargaan atas prestasi kerja dan ketegasan. Budaya maskulin menempatkan penghargaan dan prestasi kerja sebagai yang utama. Sedangkan budaya feminine lebih mengutamakan sikap penurut dan mendukung kehidupan sosial, mudah bersimpati pada orang yang berkekurangan sangat merasa seimbang dalam soal gender dan menerima pola asih perempuan dan laki-laki. Negara bangsa yang secara geografis berada di wilayah yang beriklim panas, tropis dan dekat dengan khatulistiwa adalah bangsa yang biasanya memiliki kebudayaan maskulin. Sementara yang feminine menurut Hofstede berada di negara yang jauh dari khatulistiwa. Indonesia yang berada dekat dengan khatulistiwa dari teori dimensi Budaya Hofstede adalah bangsa dengan kebudayaan maskulin. Namun jika menyimak pada perilaku yang menjunjung tinggi kebersamaan, mendukung kehidupan sosial, suka menolong sesama, kurang tegas, maka Indonesia termasuk pula berkebudayaan feminin. Hasil penelitian Hofstede untuk skor maskulin-feminin, Indonesia adalah 46 yang menggambarkan budaya Indonesia cenderung feminine meskipun tidak benar-benar feminine Berbeda dengan Jepang yang menjadi negara dengan indeks maskulin sangat kuat dengan skor nya sebesar 95.

### **1.6. Operasionalisasi Konsep**

Berikut ini adalah konsep-konsep yang dipergunakan dan kemungkinan operasionalisasinya :



**Gb 2. Bagan Operasionalisasi Konsep**

### 1.6.1. Visualisasi Iklan

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan dengan melalui media televisi dan memiliki durasi tayang 30 detik sampai 60 detik per spot. Iklan televisi di visualisasikan melalui gambar (video) maupun suara (audio). Penggunaan sistem penandaan dalam iklan televisi lebih kompleks dibandingkan iklan di media cetak maupun radio. Iklan Kuku Bima Ener-g yang dianalisa adalah versi ‘Mari Berwisata di Negeri Sendiri’ yang di *launching* awal Juni 2011 yang terdiri dari

tiga iklan masing-masing versi “*Ayo ke Maluku*”, “*Labuan Bajo*” dan “*Sumatera Utara*”. Ketiga iklan tersebut berdurasi 60 detik.

### **1.6.2. Shoot**

Selama proses produksi, *shot* memiliki arti proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (*on*) hingga kamera dihentikan (*off*) atau juga sering diistilahkan satu kali *take* (pengambilan gambar). Satu *shot* dapat berdurasi kurang dari satu detik, beberapa menit bahkan jam.

### **1.6.3. Maskulinitas**

Istilah maskulin tidak lepas dari akar katanya yakni *muscle* (otot), dan dalam banyak kebudayaan, istilah maskulin lebih lekat dengan asosiasi-asosiasi seperti keperkasaan, kekuatan, kepahlawanan dan terkadang kekerasan. Maskulinitas di sini dapat dimaknai dengan mengacu pada watak yang melekat pada laki-laki seperti jantan, perkasa, agresif, rasional, dan dominan. Berbagai karakter maskulinitas muncul dan menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas juga dapat dipersepsikan sebagai imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Laki-laki secara alamiah lebih mendominasi dan haus akan kekuasaan.

Maskulinitas juga direpresentasikan dalam wujud pembagian kerja antara pria dan wanita. Wilayah kerja domestik lebih cenderung diasosiasikan sebagai representasi femininitas, sementara wilayah kerja publik yang menghasilkan

secara ekonomis lebih cenderung diasosiasikan sebagai wujud maskulinitas. Wilayah kerja domestik berupa kerja-kerja mengurus rumah tangga, pengasuhan anak dan melayani kebutuhan keluarga. Wanita (istri) adalah pihak yang paling bertanggungjawab atas kerja domestic ini. Sangat berbeda halnya dengan wilayah kerja publik yang menjadi tanggungjawab laki-laki (suami) yang bertanggungjawab untuk menafkahi hidup keluarga. Dalam budaya yang umum, kerja diwilayah publik lebih di hargai daripada wilayah kerja domestik, baik secara struktur budaya maupun ekonomi.

#### **1.6.4. Kode Sosial**

Kode menurut Piliang (Tinarbuko ; 17-18 ) adalah cara pengkombinasian tanda yang di sepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lainnya. Sedangkan kode dalam terminologi sosiolinguistik adalah variasi tutur yang memiliki bentuk khas serta makna yang khas pula. Kode merupakan sub sistem dimana tanda tunggal dapat dipergunakan dan diinterpretasikan. Contohnya adalah anggukan kepala yang pada sistem isyarat gerak tubuh yang berarti “ya”. Dan lawan dari anggukan kepala adalah gelengan yang berarti “tidak”. Ini mungkin berlaku pada sebagian besar sistem gerak tubuh pada kebudayaan tertentu, namun bisa jadi berarti berkebalikan maknanya pada kebudayaan yang berbeda. Salah satu contoh lainnya adalah warna putih yang dalam budaya barat diartikan kesucian, namun dalam budaya Cina, putih merupakan warna kemurungan dan digunakan pada acara kematian. Makna

dengan demikian, bukanlah produk dari tanda itu sendiri, melainkan dari kode di mana tanda di gunakan.

#### **1.6.5. Kode Teknik dalam Iklan Televisi**

Iklan televisi secara umum berusaha menerjemahkan narasi naskah tertulis menjadi sebuah medi audiovisual. Selain itu, durasi tayang sebuah iklan juga sangat dibatasi. Karena itulah iklan televisi menjadi sangat kompleks dibandingkan dengan iklan media cetak atau radio. Diperlukan ketrampilan khusus dan pemahaman atas sejumlah peristilahan termasuk konsep-konsep yang dipergunakan dalam iklan televisi. Konsep-konsep spot iklan televisi harus menerapkan kosakata pengisahan cerita visual yang sejak awal dominan dalam media ini. Iklan televisi disampaikan dalam gaya langkah-cepat, memadukan penyuntingan beritme kilat dengan integrasi musik yang kuat. Citra visual dan suara serta kata-kata dalam musik bekerja sama untuk berkisah atau menciptakan perasaan atau suasana hati agar para pemirsa pada akhirnya berasosiasi dengan satu merek atau produk tertentu.

Selain menggunakan teknik computer grafis, iklan televisi sangat bergantung pada sorotan kamera karena setiap sorotan kamera bisa menjadi kode yang mendasari pemaknaan yang diinginkan. Berikut adalah sorotan kamera dasar (Lee, Monle, 2007: 203-204)

1. *Extreem close-up* (ECU) Dalam ECU, kamera diletakkan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah atau tubuh orang

atau rincian produk. Dipergunakan untuk memberikan efek dramatis, seruan persiasif atau menunjukkan demonstrasi.

2. *Close-Up*. Dalam sebuah close-up, wajah atau produk mendominasi layar. CU seringkali digunakan untuk menarik perhatian pemirsa ke produk-produk makanan. Sebagai contoh, satu-satunya citra di layar bisa berupa sandwich cepat saji dari sanga pengiklan. Produk-produk domestic dan rambut juga menggunakan sorotan close-up. Close-up mengkomunikasikan arti penting sebuah citra atau menciptakan rasa kedekatan.
3. *Medium Shot (MS)*. Dalam sebuah medium shot, kamera memperlihatkan gambar setengah badan seseorang. Dalam dua sorotan, dua orang yang muncul. Medium shot seringkali digunakan untuk menampilkan para pembicara sehingga ekspresi wajah mereka nampak namun pemirsa tetap dapat menangkap peran masing-masing berdasarkan busana mereka.
4. *Long shot (LS)*. Seringkali disebut juga sorotan tetap karena bisa memberikan kerangka rujukan kepada pemirsa, misalnya lokasi. Meskipun satu atau beberapa orang dapat muncul dalam LS, tata ruangnyalah yang memenuhi layar. Meskipun long shot digunakan dalam iklan untuk mengenalkan tempat, sorotan semacam ini kurang efektif pada layar kecil dibandingkan dengan layar televisi teater, dimana sorotan panorama memberikan dampak besar. LS jarang digunakan, namun biasa digunakan untuk menunjukkan adanya

kerumunan orang. LS menyiratkan jarak fisik atau emosi yang tidak bersifat pribadi.

5. *Pan*. Dalam sebuah pan, kamera bergerak dari satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak atau memberikan efek panoram, Terkadang sebuah pan dapat digunakan untuk memunculkan kamera “pencari”, guna mempertontonkan objek-objek bermakna yang mampu menggambarkan ringkasan kisah.
6. *Zoom*. Dalam *zoom-in*, kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat; *zoom-out* memberikan efek sebaliknya.

#### **1.6.6. Denotasi, Konotasi, Mitos**

Pendekatan semiotika ala Barthes memberi perhatian lebih pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman personal dan cultural pemakainya. Barthes membagi dua tingkatan tanda, pertama adalah tatanan yang menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Tatanan ini disebut sebagai denotasi.

Pada tatanan kedua, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari

petanda. Cara kedua dari tiga Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui mitos.

Berdasarkan pemikiran Barthes, maka dalam usaha mendapatkan makna dari suatu teks TVC, pada penelitian ini ada dua tahap yang harus dilalui yaitu tahap yang menghasilkan makna literal/denotasi dan tahap dua yang menghasilkan makna laten/konotasi. Unsur-unsur penting yang perlu diketahui sebelum memulai proses tersebut adalah

- a) *Realitas* : adanya Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.
- b) *Sign* : unsur-unsur dari sisi audio dan visual yang membangun iklan tersebut terdiri atas *signifier* dan *signified*.
- c) *Culture* : *frame of reference*, pola pikir dan kebudayaan setempat yang telah membentuk peneliti.
- d) *Dennotative* : Makna literal yang langsung didapat dari tanda-tanda audio dan visual yang membangun iklan tersebut.
- e) *Conotative* : Makna yang tersembunyi di balik makna denotasi, yang dipengaruhi oleh situasinya.
- f) *Myth* : Makna yang hidup dalam masyarakat

### **1.6.7. Makna**

Setiap teks memiliki makna, namun makna teks tidaklah terletak pada teks itu sendiri melainkan pada manusianya sebagai pembaca teks (reader). Dalam ilmu komunikasi hal ini dikenal dengan istilah “ words doesn’t mean, people mean”

(Tinarbuko, 2009; 1). Pemaknaan manusia dipengaruhi oleh faktor budaya dan nilai-nilai sosial yang diyakini. Kajian semiotika menyatakan bahwa pemaknaan terhadap sebuah teks tidak bisa dilepaskan dari makna denotasi, konotasi pada setiap tanda. Termasuk juga berbagai kode-kode sosial yang melingkupi kehidupan individu yang melakukan pemaknaan.

Makna denotatif sebuah tanda adalah makna konotatif yang paling stabil diantara serentangan makna yang dapat di berikan kepada sebuah tanda. Seperti diketahui bahwa sebuah tanda memiliki makna konotasi yang sangat beragam dan selalu ada satu makna konotatif yang nampak paling natural. Dalam proses menjadikan makna konotatif menjadi denotatif ini, selalu melibatkan bekerjanya mitos. Mitos menyiratkan struktur sosial yang sangat familiar dan paling berpengaruh. Mitos menyembunyikan identitas dirinya sebagai satu makna sosial diantara makna sosial lainnya dan bahkan menampakkan dirinya sebagai makna satu-satunya yang natural. Efek mitos adalah menaturalkan makna dan nilai sosial dan menyembunyikan cara kerja semiotik tanda dan kode suatu teks. (Thwaites, 2002: 119)

## **1.7. Metoda Penelitian**

### **1.7.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif berparadigma *critical constructionism*. Analisis dilakukan dengan menggunakan rumusan Ferdinand de Saussure mengenai cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu analisis sintagmatik dan paradigmatis yang dipadukan dengan tiga level *television codes-*

nya John Fiske yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Aspek kamera (*camera work*), tata cahaya, editing dan aspek musik menandakan level representasi. Aspek pakaian, *makeup*, gerak-gerik, ekspresi, ucapan dan suara menandakan level realitas. Level representasi dan level realitas akan dianalisis secara sintagmatik. Berdasarkan pengembangan pemikiran semiotika strukturalis Saussurian yang dilakukan oleh Roland Barthes, analisis sintagmatik merupakan pemaknaan tingkat pertama atau pada level pemaknaan denotatif. Sementara pemaknaan tingkat kedua atau konotatif dilakukan pada analisis paradigmatis.

Sementara aspek kode-kode ideologis (*ideological codes*) digunakan untuk menandakan munculnya level ideologi dalam iklan yang menampilkan penanda-penanda yang mengarah pada dominasi maskulin sebagai perwujudan ideologi patriarki. Kode-kode ideologis akan dianalisis secara kritis melalui analisis paradigmatis di mana praktek-praktek ideologis yang dipraktikkan oleh iklan dilihat melalui beragam mitos yang terdapat di dalam sistem tanda iklan. Pembacaan terhadap penanda-penanda yang menyembunyikan mitos-mitos dilakukan dengan menggunakan sejumlah teori-teori terutama teori Dominasi Maskulin Pierre Bourdieu.

Deskripsi dilakukan melalui studi pustaka yang secara khusus menelusuri sejumlah referensi-referensi yang mendukung analisis semiotika atas tanda-tanda yang terdapat dalam obyek penelitian yakni tiga versi TVC Kuku Bima Ener-G tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”. Referensi lainnya akan diperoleh terutama dari pemberitaan media massa terkait dengan segala aspek yang

berhubungan dengan obyek penelitian seperti berita tentang pembuatan iklan dan *launching* iklan yang menjadi obyek penelitian.

### **1.7.2. Obyek Penelitian**

Pemilihan tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” dalam iklannya merupakan strategi berbeda yang dilakukan oleh Kuku Bima Ener-G sebagai produk minuman berenergi. Ada tiga versi TVC KBE yang menjadi obyek penelitian yakni TVC KBE versi *Sumatara Utara*, *Laboan Bajo* dan *Ayo ke Maluku*. Dipilihnya tiga versi TVC KBE ini karena ketiganya dilaunching secara bersamaan dalam paket tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”. Iklan tersebut dilihat sebagai suatu produk budaya (*culture production*) yang mengandung unsur-unsur lambang bersifat auditif (karakteristik suara dan musik pengiring iklan) sekaligus visual (endorser, adegan-adegan dan setting). Semua unsur tersebut merupakan unit analisis yang akan dinilai sebagai kesatuan teks yang bersifat holistik dengan menggunakan metode analisis semiotika struktural.

### **1.7.3. Jenis Data**

Jenis data yang dianalisa adalah berupa iklan televisi sebagai sebuah teks budaya. Sebagai sebuah teks budaya, iklan memuat kombinasi tanda berupa tampilan visual dan audio dalam bentuk *scenes* atau potongan-potongan gambar kunci. Setiap *scene* yang diamati dan diteliti merupakan tanda yang akan ditemukan makna denotatif pada tingkat pertama. Pada level penandaan tingkat kedua, akan diungkap makna konotatif yang telah mengalami proses naturalisasi sehingga nampak sebagai makna tunggal padahal sesungguhnya itu hanyalah mitos.

Pengungkapan makna denotatif dan konotatif pada masing-masing *scene* yang telah ditentukan akan menggunakan data berupa tulisan-tulisan berupa artikel dan teori-teori yang diperoleh dari sejumlah literatur. Data berupa tulisan, artikel dan teori-teori dari literatur yang telah dipilih dapat memberi rentang pemaknaan atas sebuah tanda.

#### **1.7.4. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

##### **1.7.4.1 Sumber data primer**

Sumber data primer adalah cuplikan-cuplikan gambar (*shot*) dalam TVC "Kuku Bima Ener-G Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dan Iklan Extra Joss Versi Galangan Kapal.

##### **1.7.4.2 Sumber data Sekunder**

Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu berasal dari buku-buku referensi, artikel, situs internet, majalah dan surat kabar yang berhubungan dengan objek penulisan ini. Data sekunder itu bermanfaat untuk pengkajian, penelaahan, analisis dan juga pengembangan kerangka berpikir.

#### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang akan di teliti berupa teks dalam bentuk iklan televisi. Karena itu pengumpulan data dilakukan melalui sebuah observasi dari TVC Kuku Bima Ener-G tema "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" versi Sumatera Utara, Maluku dan Laboan Bajo. Ketiga versi TVC KBE tema "Mari Berwisata di Negeri

Sendiri” tersebut diperoleh dengan mengunduh dari internet dan merupakan versi tayang di televisi.

#### **1.7.6. Analisa dan Interpretasi Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang ditawarkan John Fiske dengan kode-kode televisi yang meliputi kode-kode realitas dan kode-kode representasi pada analisis sintagmatik. Pada analisis paradigmatic menggunakan kode-kode ideologis. Pada tahap awal langkah analisis dimulai dari penentuan korpus, kemudian menentukan sistem tanda yang relevan, sampai dengan melakukan proses pemaknaan (*order of signification*). Langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan pengamatan mendalam dan mengenali lebih jauh tanda-tanda komunikasi yang terdapat dalam iklan televisi Kuku Bima Ener-G baik berupa audio maupun visualnya. Dari pengamatan akan di peroleh data berupa shot-shot yang akan menjadi penanda-penanda kunci yang menyimpan makna-makna representasi dominasi maskulinitas.
2. Dari data yang telah didapat, untuk selanjutnya dijelaskan makna denotasinya. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi adalah makna pada yang tampak.

Pemaknaan secara denotatif dilakukan melalui analisis sintagmatik dimana setiap *scene* diamati sebagai bagian dari satu kesatuan dalam rangkaian

*scene-scene* yang ada di setiap tema TVC. Analisis sintagmatik ini menggunakan pengurai dari kode-kode televisi John Fiske yakni kode realitas dan kode representasi. Kode realitas meliputi pakaian, make up, gerak-gerik, ekspresi, ucapan dan suara. Kode representasi meliputi tata kamera, tata cahaya, editing dan musik. Dalam analisa sintagmatik juga diurai melalui kode struktural penambat (*anchorage*) yang dapat berupa suara, tulisan atau musik.

3. Kemudian berdasarkan makna denotasi yang telah didapatkan dari penguraian sintagmatik melalui kode realitas dan representasi, dilakukan analisis mendalam secara paradigmatis. Analisis paradigmatis dilakukan melalui uji komutasi. Uji atau tes komutasi akan menentukan secara agak khusus (*ad hoc*), tiga aspek penting cara bekerjanya sekelompok tanda yang menyangkut tentang : apa unsur-unsur penting dalam untaian tanda tertentu, kontribusi apa yang diberikan unsur-unsur tersebut pada keseluruhan arti dan efek apa yang mungkin dimiliki susunan tertentu unsur-unsur itu. Proses uji komutasi ini terutama pada tataran imajiner untuk membayangkan apa yang terjadi ketika salah satu di antara unsur tersebut berubah, atau relasi di antara kedua unsur itu berubah. Apakah perubahan dengan menggantikan secara *in absentia* menggunakan sejumlah kemungkinan akan memberi perubahan makna yang besar atau kecil atas makna asli. Proses ini akan memberikan gambaran seberapa besar kontribusi unsur asli pada pemaknaan atas tanda yang di analisis.

4. Tes atau uji komutasi akan menghasilkan pemaknaan secara konotatif. Perbedaan pemaknaan dimungkinkan dengan penggunaan kode-kode ideologis. Dalam penelitian ini kode-kode ideologis berkaitan dengan patriaki.

Makna konotasi merupakan penciptaan makna lapis kedua yang terbentuk ketika lambang denotasi dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Karena pada dasarnya penanda konotasi dibangun dari tanda-tanda dari sistem denotasi. Di dalam proses ini terjadi interaksi antara teks dengan kultur dan *frame of referens* peneliti, maka pada akhirnya berdasarkan makna-makna yang berlaku di dalam masyarakat kita mendapatkan makna konotasi dari iklan televisi tersebut. Kemudian dari kedua kode tersebut, analisis memasuki tahap analisis mitos.

5. Untuk dapat membongkar sebuah makna ideologis dari praktik pertandaan, diperlukan prinsip-prinsip *intertekstualitas* dan *intersubyektifitas*. Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya teks tertulis atau teks lisan. Adat istiadat, kebudayaan, film, iklan secara pengertian umum adalah teks.

#### **1.7.7. Kualitas Penelitian**

Menurut Egon G Guba dan Yvonna S Linclon, kualitas data atau goodness criteria memiliki keterkaitan erat dengan pilihan paradigma penelitian yang dipergunakan. Pada penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma kritis, kualitas data ditentukan dengan menggunakan *historical situatedness* yakni sejauh mana peneliti

memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Rachmat Kriyantono menyebutkan bahwa *historical situatedness* ini merupakan aktivitas berteori. Ukurannya adalah dapat melakukan “blocking interpretation”, mempunyai basis teoritis yang mendalam dan kritik yang harus tajam (2006;72).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini, data-data berupa shoot dari iklan Kuku Bima Ener-G yang telah berhasil dipilah dan dipilih, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Guna menjamin validitas data yang dikumpulkan maka peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan juga teori. Jenis triangulasi sumber mengarahkan peneliti agar dalam mengumpulkan data, ia menggunakan berbagai sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini setelah peneliti mengambil *shot* yang menunjukkan tanda-tanda yang mengandung makna dominasi maskulinitas kemudian dicek ulang dalam buku-buku dan artikel. Jika memang benar mantap kebenarannya, peneliti menggunakan *scene* yang tersebut sebagai data. Data-data berupa shoot-shoot dari iklan Kuku Bima Ener-G versi Mari Berwisata di negeri Sendiri tersebut dilakukan pemaknaan berdasarkan sejumlah teori yang mendukung analisis.

#### **1.7.8.Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya berbagai kekurangan dalam aspek teoritis dan aspek metodologis. Dalam aspek teoritis, penulis tidak banyak mengeksplorasi penggunaan teori-teori kritis feminis mengingat demikian luas dan beragamnya teori yang tersedia. Hal ini mengakibatkan peneliti hanya menggunakan teori-teori kritis feminis yang menurut peneliti paling relevan

dengan konteks obyek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Sedang kelemahan aspek metodologis dalam penelitian ini terkait dengan penggunaan analisis semiotika menggunakan pendekatan F.D Sausure dengan level sintagmatik dan paradigmatis serta Roland Barthes melalui pemaknaan dua tingkat yakni level denotatif dan konotatif. Kedua analisis ini diuraikan lebih detail melalui kode televisi John Fiske. Perpaduan analisis ini tentu saja memiliki konsekuensi pada hasil penelitian. Secara metodologis, peneliti telah berusaha menggunakan dan mencari sebanyak mungkin literatur yang dapat dipergunakan sebagai pemaknaan secara semiotika atas berbagai makna-makna denotatif dan konotatif hingga pembongkaran mitos-mitos dibalik tanda-tanda yang diteliti.

Iklan televisi merupakan produk dari para pekerja kreatif yang ditayangkan secara massif melalui media televisi. Cakupan individu yang memaknai iklan televisi tentu saja sangat luas. Apa yang peneliti lakukan, tentu saja merupakan pemaknaan yang didasarkan atas pemahaman individu peneliti meski telah menggunakan sejumlah literatur yang bisa didapatkan. Sehingga kualitas penelitian ini belum benar-benar memenuhi ketentuan dalam paradigma kritis yaitu kriteria *historical situatedness* karena sejauh ini penulis hanya sebagai pengamat dari luar saja. Selanjutnya penelitian ini belum bisa memenuhi tuntutan sifat yang holistik. Terakhir, penelitian ini belum tentu pula dapat mendorong perubahan sosial meskipun ada upaya semaksimal mungkin dari penulis untuk mewujudkannya lewat penelitian ini.

