

**REPRESENTASI MASKULINITAS REMAJA LAKI-LAKI MILENIAL DALAM
IKLAN TVC HILO TEEN
(ANALISIS SEMIOTIK JOHN FISKE DALAM IKLAN HILO TEEN VERSI
“TUMBUH TINGGI CUMA SEKALI”, “TUMBUH TINGGI JANGAN NANTI-
NANTI”, DAN “BALIKAN SAMA MANTAN”)**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Ridha Kusnawati

082221776201

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul
REPRESENTASI GAYA HIDUP REMAJA LAKI-LAKI MILENIAL
DALAM IKLAN TVC HILO TEEN
(ANALISIS SEMIOTIK JOHN FISKE DALAM IKLAN HILO TEEN
VERSI “TUMBUH TINGGI CUMA SEKALI”, “TUMBUH TINGGI JANGAN
NANTI-NANTI”, DAN “BALIKAN SAMA MANTAN”)



Yang disetujui oleh

Dosen pembimbing

Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom. MA.

**REPRESENTASI MASKULINITAS REMAJA LAKI-LAKI MILENIAL DALAM
IKLAN TVC HILO TEEN
(ANALISIS SEMIOTIK JOHN FISKE DALAM IKLAN HILO TEEN VERSI
“TUMBUH TINGGI CUMA SEKALI”, “TUMBUH TINGGI JANGAN NANTI-
NANTI”, DAN “BALIKAN SAMA MANTAN”)**

Ridha Kusnawati

Rkusnawati96@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul
Yogyakarta

Filosa Gita Sukmono

Filosa2009@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul
Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkap bagaimana maskulinitas remaja milenial direpresentasikan dalam iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti” dan “Balikan sama Mantan”. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai 2000. Penelitian dilakukan dengan metode analisis semiotika menggunakan perangkat-perangkat kode televisual milik John Fiske. Kode-kode sosial yang terdapat di dalam iklan seperti kostum pemain, gesture dan ekspresi, kerja kamera, pencahayaan, latar dan dialog dianalisis melalui tiga level teori semiotika John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Kode-kode sosial tersebut selanjutnya dianalisis dengan melihat paradigma yang direpresentasikan ke dalam scene-scene iklan untuk menangkap makna yang terbentuk. Hasil penelitian terhadap iklan HiLo Teen menunjukkan bahwa maskulinitas remaja laki-laki milenial direpresentasikan aktif melakukan kegiatan fisik, dan remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi lebih mendominasi remaja laki-laki berpostur tubuh pendek. Selain itu mereka berani menunjukkan ketertarikannya kepada lawan jenis.

Kata Kunci: Semiotika, The Codes of Television, Maskulinitas, Remaja Milenial

ABSTRACT

This research reveals how millennial teenage masculinity is represented in the Teen HiLo ad version "Growing Up Only Once", "Growing Up Do Not Later" and "Give Back to the Former". Millennial generation is the generation that was born in the span of 1980 to 2000. The research was carried out with semiotic analysis method using John Fiske's televisionual code devices. The social codes contained in advertisements such as player costumes, gestures and expressions, camera work, lighting, setting and dialogue are analyzed through three levels of John Fiske's semiotic theory, namely the level of reality, level of representation and level of ideology. The social codes are then analyzed by looking at the paradigm represented in the

advertising scenes to capture the meaning formed. The results of research on HiLo Teen ads show that the masculinity of millennial male teenage is represented actively doing physical activities, and male teenager with high body postures dominate male adolescents with short body postures. Besides that they dare to show feelings to women.

Keywords: *Semiotics, The Codes of Television, Masculinity, Millennial Teens*

Pendahuluan

Generasi milenial adalah generasi terkini, dibarengi dengan kecanggihan teknologi terkini juga. Mungkin di masa depan mereka akan menemukan teknologi yang lebih canggih lagi dari hari ini (Fiqhi, 2018:128). Dari definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa generasi milenial memegang kendali teknologi yang saat ini sudah ada dan dapat mengembangkan untuk generasi yang akan datang. Selain generasi milenial, terdapat beberapa sebutan lain untuk generasi ini diantaranya *net generation*, generasi urban, dan gen Y.

Menurut Tap-Scott dalam Sugihartati (2014:102), secara garis besar pengelompokan munculnya generasi sebelum lahir hingga adanya *net generation* adalah sebagai berikut:

Nama Generasi	Tahun	Nama lain
<i>Baby Boomers</i>	1946-1964	<i>The Baby Boom</i>
<i>Baby Bust</i>	1965-1976	<i>Generation X</i>
<i>Net Generation (Echo Boom)</i>	1977-1997	<i>Generation Y</i>
		Milenial

Sumber: Tap-Scott dalam Sugihartati, (102:2014)

TABEL 1.1
Pengelompokan Generasi

Untuk menyamakan persepsi dapat disimpulkan rentang tahun kelahiran generasi milenial adalah dari tahun 1980 sampai 2000. Remaja milenial memiliki gaya berpakaian, gaya bahasa yang semakin beragam dari generasi sebelumnya. Mereka mampu menggunakan teknologi dengan lebih baik dan cepat dari generasi sebelumnya. Terdapat perbedaan gaya hidup yang sangat terlihat pada generasi milenial dan generasi-generasi sebelumnya. Salah satu

contohnya adalah penggunaan *gadget* di hampir setiap aktivitas kesehariannya. Menurut pengamatan peneliti kemanapun para remaja milenial pergi selalu tergegang perangkat teknologi informasi baik itu *handphone*, *tablet* ataupun *laptop*.

Pada iklan televisi terdapat banyak tanda yang dapat diinterpretasikan dengan konteks yang menyertai setiap adegan sehingga menghasilkan pemaknaan dan pemahaman pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan. Hal tersebut yang menjadikan iklan televisi merupakan objek penelitian yang menarik. Iklan televisi memiliki keunggulan dari iklan pada media-media lain. Iklan televisi didukung dengan kekuatan audio visual yang lebih memudahkan dalam penyampaian pesan. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2009:91).

Sebuah iklan dikemas tidak lepas dari adanya hubungan antara budaya-budaya yang terdapat pada masyarakat atau calon konsumennya. Apapun strategi periklanan yang diterapkan, menurut para pengiklan, iklan selalu mengacu pada realita sosial. Wacana-wacana yang dihadirkan oleh iklan selalu mendasarkan diri pada realita (Noviani, 2002:26). Iklan dibuat dengan harapan iklan tersebut dapat memunculkan konsumen potensial atas produk yang diiklankan. Citra produk yang diiklankan dibangkitkan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol-simbol ini adalah yang menjadi acuan di masyarakat atau ada dan telah digunakan di masyarakat. Penggunaan simbol dalam interaksi sosial dengan kata lain, interaksi simbolis dibangun dengan menggunakan konsep-konsep semiotika untuk menempatkan iklan televisi dalam bahasa ikon dan simbol. Bahasa simbol ini membantu memperjelas konstruksi sosial baik pada tahap eksternalisasi, obyektivasi, maupun pada tahap internalisasi (Bungin, 2008:41).

Peneliti memilih iklan susu HiLo Teen sebagai objek penelitiannya karena pada iklan-iklan produk ini peneliti menemukan keunikan pada konsepnya yang menunjukkan

maskulinitas remaja laki-laki milenial dan ada beberapa versi dalam kurun waktu 5 tahun yaitu dari tahun 2013 sampai 2017. Pada iklan terdapat gambaran remaja laki-laki sebagai yang diidolakan dan mengidolakan lawan jenisnya atau remaja perempuan.

Representasi maskulinitas pada remaja laki-laki milenial pada iklan susu HiLo Teen sangat menarik untuk dikaji lebih dalam. Oleh karena itu iklan susu HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan” ini akan dikaji secara audio maupun visualnya, dan dapat diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiotika.

Kajian Pustaka

Representasi adalah satu bagian yang sangat penting dari sebuah proses dimana arti itu tercipta dan bertukar antara anggota budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang membantu atau menggambarkan banyak hal (Hall, 1997:16). Istilah representasi sebetulnya memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang kedua representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*. Istilah yang pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek; kedua representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda; dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding* (Noviani, 2002:61)

Representasi bisa hadir menjadi sumber pemaknaan yang kuat atas sebuah realitas sosial dalam sebuah media. Terdapat dua hal pentingnya representasi yaitu yang pertama, apakah seseorang kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya tidak dibuat-buat atukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut

ditampilkan dalam penyampaian kepada khalayak (Eriyanto, 2001:113). Konsep representasi sering digunakan dalam hubungan antara teks media dengan realitas atau kenyataan dan representasi dalam teks media tersebut dikatakan berfungsi secara ideologis sepanjang berperan untuk membentuk hubungan sosial yang berhubungan dengan dominasi dan eksploitasi (Fairclough dalam Burton, 2007: 171).

Televisi merupakan media massa yang komunikatif dan digemari masyarakat. Dengan *audio-visual* yang dapat menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Informasi dapat diterima dengan mudah dan cepat karena melalui pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Televisi dapat menjangkau khalayak dalam jumlah besar dengan waktu yang bersamaan. Sehingga media massa televisi berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, dan rekreasi. Pada televisi terdapat berbagai jenis tayangan diantaranya adalah: program berita, sinetron, *reality show*, dan iklan.

Ada lima karakteristik maskulinitas yang dikutip dari *Media Awareness Network* (dalam Kurnia 2004:28):

1. Sikap yang berperilaku baik dan sportif

Sikap ini dimasukkan dalam pesan media yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Jika muncul kekerasan dalam wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

2. Mentalitas Cave Man

Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer mendemonstrasikan maskulinitas dalam media melalui simbol-simbol pahlawan seperti pejuang romawi, bajak laut, dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki disini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. *Figure* laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal.

3. Penjuang baru

Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki.

Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas ini dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Bahkan kini, telah terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah kewilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Begitu juga laki-laki, kosmetik yang tadinya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki (Kartini, 2015:180).

Dari hal tersebut maka memunculkan lima kategori maskulinitas menurut Harris dalam Praptika (2016:158). Diantaranya adalah:

1. *The Standard Bearers*
2. *The Workers*
3. *The Lovers*
4. *The Bosses*
5. *The Rugged Individuulas*

Dari macam-macam kategori maskulinitas, terdapat juga jenis maskulinitas berdasarkan gaya hidup di suatu tempat tersebut. Pada ketiga objek penelitian ini, peneliti melihat adanya kecenderungan Maskulnitas yang berkiblat dari Maskulinitas di Korea Selatan yang disebut dengan *soft masculinity*.

Soft masculinity atau *soft masculine* adalah konsep dimana laki- laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, innocent dan pure (Jung dalam Hidayati dalam Astuti, 2016:3-4). Ada tiga hal yang menjadi karakternya yaitu:

1. *Tender Charisma*. *Tender charisma* itu identik penampilan lelaki bersifat netral yaitu tidak terlihat jantan seperti lelaki “macho” atau gagah tetapi tidak terlalu perempuan juga. Dia lemah lembut, charming dan sopan. Dia menjadi laki-laki yang diinginkan oleh semua perempuan.
2. *Purity*. *Purity* adalah penggambaran ideal dari “*pure*” adalah kepolosan yang ditunjukkan dengan mencintai apa adanya.
3. *Politeness*. *Politeness* yaitu berperilaku baik dan bijaksana.

4. Otot yang mencitrakan tubuh laki-laki ideal

Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di media yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang berbentuk *sixpack* dan seringkali diberi efek basah atau berkeringat.

5. Maskulinitas dan kepahlawanan

Hal ini seperti dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri untuk membasmi kejahatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan mengumpulkan dan menganalisis iklan televisi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil untuk mengidentifikasi representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam beberapa iklan yang telah dipilih, berupa screen capture (potongan gambar-gambar) dari beberapa shot atau scene yang menggambarkan bagaimana gaya hidup remaja milenial ditayangkan pada iklan televisi. Studi Pustaka berasal dari beberapa sumber ilmiah dan sumber data tertentu yang menjadi acuan utama dalam keseluruhan penelitian. Literatur, buku, tulisan-tulisan, majalah, jurnal dari media cetak maupun internet

dan lain sebagainya adalah bagian dari studi pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan proses menganalisis data semiotika. Peneliti menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Pendekatan ini menekankan saat menampilkan sebuah objek, peristiwa, kelompok serta gagasan. Peneliti memilih beberapa episode yang menunjukkan maskulinitas remaja laki-laki milenial yang direpresentasikan dalam iklan susu HiLo Teen dengan cara meng-capture dan juga menampilkan sedikit dialog. Semiotika merupakan studi tentang makna dan pertandaan dari sebuah sistem tanda dengan menggunakan pengkodean ke dalam tiga level pengkodean yang diungkapkan oleh John Fiske dan disebut Code of Television. Berlaku dalam iklan susu HiLo Teen, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi dengan cara melakukan analisis gambar yang merepresentasikan maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklan.

Pembahasan

Ada dua pengertian mengenai representasi menurut Tim O Sullivan (dalam Noviani, 2002: 61-62). Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari representing, dan yang kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial representing yang mengacu pada sebuah makna.

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, yaitu:

1. Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek
2. Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda
3. Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut coding. Coding inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh John Fiske. Representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam iklan HiLo Teen dianalisis

menggunakan teori The Codes Of Television oleh John Fiske. Pada teorinya Fiske membagi tiga level pengkodean televisi. Level pertama adalah realitas meliputi penampilan, pakaian dan make up, lingkungan, perilaku, ucapan, gestur, ekspresi, dialog yang dipakai sebagai sebuah kode yang ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis. Level kedua representasi, dalam level ini proses representasi digambarkan melalui perangkat-perangkat teknis seperti pencahayaan, kamera, editing, suara dan musik. Terakhir level ideologi, dalam level ini akan dihubungkan peristiwa-peristiwa lalu dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis oleh individu. Tahap ini elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi seperti ras, individualisme, kapitalisme, kelas dan patriarki (Fiske, 1987:5).

Pada penelitian ini pemilihan gambar yang akan peneliti analisis mencakup keseluruhan aspek dalam iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan sama Mantan”, seperti potongan gambar dan dialog yang diucapkan. Melalui aspek tersebut peneliti dapat melakukan analisis untuk mendapatkan hasil yang akan menjadi sebuah temuan dari peneliti.

Peneliti akan meneliti bagaimana representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam iklan HiLo Teen melalui tanda dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Simbol Fisik
2. Simbol Sifat/Karakter

1. Simbol Fisik

Pada simbol fisik menunjukkan kebutuhan-kebutuhan laki-laki dalam bentuk fisik yang ideal seperti tinggi, kuat, berotot, tegas dan lainnya.



GAMBAR 3.1

Perbandingan Tinggi Badan Kedua Remaja Laki-laki



GAMBAR 3.2

Perbandingan Tinggi Badan Remaja Laki-laki dan Perempuan



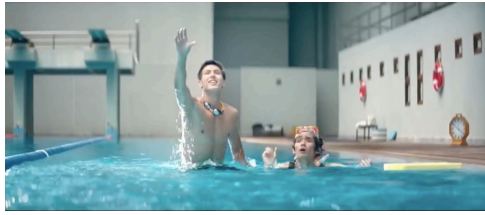
GAMBAR 3.3

Remaja Laki-laki Sedang Memegang Kemasan Susu HiLo



GAMBAR 3.4

Remaja Laki-laki Sedang Berenang



GAMBAR 3.5

Remaja Laki-laki Menangkap Piringan Terbang



GAMBAR 3.6

Remaja Laki-laki Sedang Duduk di Arena Skateboard



GAMBAR 3.7

Perbandingan Tinggi Badan Ketiga Remaja

Level pertama yaitu **realitas**. Pada ketiga iklan HiLo Teen ketiganya menunjukkan tinggi badan remaja laki-laki yang ideal dan mendominasi adalah yang memiliki postur tubuh tinggi. Pada iklan pertama gambar 3.1 menunjukkan perbandingan tinggi badan kedua remaja laki-laki sehingga remaja laki-laki dengan postur tubuh lebih tinggi menjadi lebih menarik dan pada gambar 3.2 menunjukkan perbandingan tinggi badan laki-laki dan perempuan yang tentunya laki-laki dengan postur tubuh lebih tinggi daripada perempuan.

Pada iklan kedua gambar 3.3 menunjukkan remaja laki-laki dengan menggunakan penutup kepala untuk berenang dan kacamata renang yang menempel dan diletakan di penutup kepalanya. Dia sedang memegang susu HiLo Teen yang menunjukkan rutinitas dia berolahraga dan rutin minum susu HiLo Teen. Diperkuat dengan adegan pada gambar 3.4 yaitu remaja laki-laki sedang berenang dan menunjukkan postur tubuhnya yang atletis yang sedang berenang di permukaan air. Selanjutnya pada gambar 3.5 remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi hendak menangkap piringan terbang yang dilemparkan remaja perempuan di tepi kolam. Adegan ini menjadikan tubuh remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi ini terlihat otot perut dan lengannya.

Selanjutnya pada iklan ketiga gambar 3.5 menunjukkan dua remaja laki-laki sedang berada di sebuah arena *skateboard* dan terlihat perbandingan postur tubuh kedua remaja laki-laki tersebut. Pada gambar 3.6 juga menunjukkan perbandingan ketiga remaja pada iklan dan menunjukkan remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi lebih mendominasi dan menarik daripada laki-laki berpostur tubuh pendek.

Level kedua yaitu **representasi**. Gambar 3.1 menggunakan teknik pengambilan gambar *Mid Close Up*. Teknik ini mampu menunjukkan objek dengan jelas sehingga penonton dapat melihat ekspresi objek dengan jelas. Perbandingan tinggi badan kedua remaja laki-lakipun menjadi terlihat. Pada gambar 3.3 juga menggunakan teknik pengambilan gambar *Mid Close Up*. Sehingga penonton dapat melihat remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi sedang memegang kemasan susu HiLo Teen dan otot lengannya yang menunjukkan remaja laki-laki ini memiliki postur tubuh yang atletis. Diperkuat dengan gambar 3.4 remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi sedang berenang dan menggunakan teknik pengambilan gambar *Full Shot* sehingga penonton dapat melihat keseluruhan postur tubuh remaja laki-laki yang sedang berenang di permukaan kolam dan menunjukkan postur tubuhnya yang tinggi dan atletis. Dan pada iklan ketiga gambar 3.7

menggunakan teknik pengambilan gambar 3.8 sehingga dapat menunjukkan perbandingan postur tubuh ketiga remaja pada iklan.

Selanjutnya level **ideologi**. Tubuh atau fisik mudah terlihat oleh publik sehingga sering dijadikan alat ukur untuk menilai maskulinitas seorang laki-laki. Maka dari itu banyak laki-laki ingin bentuk tubuh yang sesuai dengan standar tubuh maskulin dan berlatih atau berusaha membentuk tubuhnya.

Dari ketiga iklan terlihat laki-laki yang menarik adalah yang memiliki postur tubuh tinggi, mampu melakukan aktifitas olahraga dan permainan fisik. Maskulin dan feminim menjadi sebuah nilai yang diyakini masyarakat melekat dalam diri pria dan wanita. Menurut Widyatama (2006:6), maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, *agresif, prestatif, dominan-superior, asertif*, dan dimitoskan sebagai pelindung: kuat, rasional, jantan, dan perkasa. Pada gambar 3.2 diperlihatkan juga perbandingan tinggi badan remaja laki-laki dengan remaja perempuan. Hal tersebut menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Hal tersebut menunjukkan adanya hegemonis masculinity, yaitu mengacu pada konstruksi maskulinitas yang dibangun oleh kultur yang berkuasa. Pola ini mejadi legitimasi dalam kultur patriarki yang menjamin posisi dominan laki-laki atas perempuan (Sokowati, 2017:4)

Media massa memperkuat konstruksi identitas dan peran yang disosialisasikan oleh orang tua dan guru. Misalnya, laki-laki maskulin adalah laki-laki heteroseksual. Media menekankan role model menjadi laki-laki heteroseksual yang mendorong para remaja untuk menjadi demikian (Sokowati, 2017:2-3). Susu HiLo Teen juga membentuk ideologi itu sebagai salah satu promosinya. Tubuh ideal adalah yang tinggi dan aktif. Salah satu caranya adalah dengan minum susu HiLo Teen.

Kegiatan remaja milenial pada iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti” menunjukkan ideologi maskulinitas dari kegiatan yang sedang dilakukan

remaja pada iklan. Remaja laki-laki yang berenang dan mampu menangkap piringan terbang yang dilempar oleh remaja perempuan direpresentasikan lebih menarik dari remaja laki-laki berpostur tubuh pendek. Selain itu laki-laki memiliki dasar kompetitif bahkan hal tersebut sudah ditanamkan sejak laki-laki masih usia anak-anak yaitu pada jenis-jenis permainannya. Diantaranya seperti balapan, permainan olahraga, atau permainan di *gadget* dengan jenis kompetisi.

Berbagai karakter maskulinitas, yang menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan atau 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 (Kurnia, 2004:22). Sehingga memunculkan postur tubuh laki-laki yang direpresentasikan ideal atau seharusnya pada iklan ini adalah berpostur tubuh tinggi. Terdapat adegan laki-laki berpostur tubuh pendek mengeluh kepada remaja berpostur tubuh tinggi karena tinggi badannya lebih rendah dari remaja perempuan atau pacarnya.

2. Simbol Sifat atau Karakter

Simbol sifat mengarah pada sifat atau karakter laki-laki seperti agresif, pandai, tangguh dan pantang menyerah.



GAMBAR 3.8

Remaja Laki-laki Memegang Bunga



GAMBAR 3.9

Remaja Laki-laki di Dasar Kolam



GAMBAR 3.10

Remaja Laki-laki Memegang Handphone

Level pertama yaitu **realitas**, pada iklan pertama scene seperti pada gambar 3.8 memperlihatkan dua remaja laki-laki. Satu orang remaja laki-laki yang memiliki postur tubuh tinggi sedang memegang handphone, dan remaja laki-laki berpostur tubuh pendek sedang memegang beberapa tangkai bunga mawar putih sambil memberikan senyum kepada remaja perempuan yang sudah dia kenal melalui aplikasi *chatting*. Pada iklan kedua seperti pada gambar 3.9 terlihat dua remaja laki-laki sedang berada di dasar kolam.

Remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi berhasil menangkap piringan terbang yang dilemparkan oleh remaja perempuan di tepi kolam, dan remaja laki-laki berpostur tubuh pendek yang menggunakan kostum sirip ikan palsu sedang melihat badan laki-laki berpostur tubuh tinggi seolah takjub atau kagum. Selanjutnya iklan ketiga pada gambar 3.10 terlihat remaja laki-laki berpostur tubuh pendek sedang tersenyum sambil memegang handphone miliknya. Dia sedang bahagia karena kembali menjalin hubungan cinta dengan mantan kekasihnya.

Level kedua yaitu **representasi**. Dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *Mid Close Up* pada gambar 3.8 penonton dapat melihat remaja laki-laki yang sedang memegang bunga sedang senyum kepada remaja perempuan yang dia kenal melalui aplikasi *chatting*. Selanjutnya pada gambar 3.9 menggunakan teknik kamera *mid shot*. Merupakan pengambilan gambar dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah). Fungsinya untuk memperlihatkan seseorang dengan sosoknya (Pratista, 2008:105). Pada gambar ini dua remaja laki-laki sedang berdiri di tengah kolam sehingga yang ingin diperlihatkan adalah bagian pinggang hingga kepala. Disana terlihat bagian tubuh kedua laki-laki ini berbeda dan tinggi, postur dan penampilan atau aksesoris yang dikenakannya. *Angle* yang digunakan *eye level* yaitu teknik pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Posisi kamera dan objek lurus sejajar sehingga gambar yang diperoleh tidak ke atas dan ke bawah. Hasilnya memperlihatkan kantangkapan pandangan seseorang yang berdiri sejajar atau yang mempunyai ketinggian tubuh yang sama dengan objek (Pratista, 2008:62). Sehingga penonton dibuat seolah ikut berada di dalam kolam renang. Penonton diposisikan sebagai orang yang memperhatikan kedua remaja laki-laki itu sehingga tercipta ilusi kedekatan penonton dengan *talent*. Sedangkan pada gambar 3.10 menggunakan teknik pengambilan gambar *Mid Close Up* sehingga penonton juga dapat

melihat ekspresi Tito (remaja laki-laki berpostur tubuh pendek) sedang tersenyum sambil memegang handphonenya.

Selanjutnya level **ideologi**. Menurut Sprecher & McKinney dalam Pearson, West dan Turner (1995) maskulinitas sebagai kategori gender dikaitkan dengan perkembangan seksual laki-laki. Seksualitas merupakan relasi laki-laki terhadap perempuan. Relasi tersebut tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat fisik, namun juga merupakan sebuah tindakan yang melibatkan kesenangan, sensasi, keintiman, rasa cinta, saling menjaga dan ketergantungan (Sokowati, 2017:6). Kedua remaja laki-laki pada gambar 3.8 sedang tersenyum dan menunjukkan kepribadian yang lebut serta menunjukkan ketertarikannya dengan memegang seikat bunga mawar putih. Mirip dengan karakter maskulinitas Jepang. Maskulinitas Jepang adalah digambarkan melalui bishonen. Bishonen adalah lelaki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis (Jung dalam Astuti, 2016:4).

Laki-laki maskulin yang metroseksual atau maskulinitas baru pada iklan ini terlihat laki-laki yang mengajak bertemu perempuan yang sudah dia kenal melalui aplikasi *chatting* menyiapkan seikat bunga mawar yang akan diberikan kepada remaja perempuan itu untuk menunjukkan ketertarikannya kepada remaja perempuan itu dan menjadi inisiator dalam hubungan pertemanannya. Menurut Rukmana (1995:11-12) Mawar dijadikan simbol atau lambang “Cinta Abadi” oleh berbagai kalangan. Pada zaman berkembangnya agama Kristen, perawan Maria dilambangkan sebagai “Mawar Putih”, sedangkan darah Yesus sebagai perlambang “Mawar Merah”, Dewi Yunani Kuno (Dewi Aphrodite) menjadikan mawar sebagai bunga kesayangan sekaligus perlambang cinta dan keindahan. Identitas sebagai laki-laki di kukuhkan individu untuk menghindari situasi yang diyakini

mampu membuat orang lain berfikir kebalikan dari identitas yang dianut (Nisa dan Syafiq, 2015:9).

Iklan susu HiLo Teen merepresentasikan remaja laki-laki berpostur tubuh tinggi lebih sportif dan mendominasi laki-laki yang berpostur tubuh pendek. Menurut Widyatama (2006:6), maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif, dan dimitoskan sebagai pelindung: kuat, rasional, jantan, dan perkasa. Sedangkan menurut Connell (dalam Sokowati 2017:3) maskulin adalah sebagai bentuk praktik gender yang merupakan konstruksi sosial. Maskulinitas mengacu pada tubuh laki-laki secara langsung maupun simbolis yang bukan ditentukan oleh biologis laki-laki. *Webster's New World Dictionary* mendefinisikan maskulinitas sebagai "*designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed*". Definisi yang terbuka ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas, yang menjadi wacana sehari-hari.

Laki-laki dengan kepribadiannya yang kompetitif juga ditunjukkan pada iklan kedua pada gambar 3.9 terlihat remaja laki-laki dengan postur tubuh pendek merasa tersaingi ketika gagal menangkap piringan terbang yang dilemparkan remaja perempuan di tepi kolam.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian ini di awal, yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”. Ketiga iklan HiLo Teen dalam penelitian ini merepresentasikan citra maskulin melalui simbol yang terdapat pada beberapa visualisasi yang terdapat pada iklan. Dengan menggunakan metode analisis semiotik John Fiske atau lebih dikenal dengan sebutan The Codes of Television (Kode Televisual). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Representasi maskulinitas remaja laki-laki pada ketiga iklan HiLo Teen tersebut mengacu pada soft masculinity atau maskulinitas ala Korea. Hal tersebut ditunjukkan dari remaja laki-laki milenial ideal adalah yang memiliki postur tubuh tinggi bukan lagi otot atau kumis dan janggut, memiliki keberanian berekspresi dengan memberikan bunga untuk perempuan, dan memiliki ideologi metroseksual dengan selera berpakaian usia remaja yang berani memadu-padankan jenis pakaian dan warna. Selain itu remaja laki-laki milenial juga memiliki sifat kompetitif dengan sesama laki-laki.

Referensi

- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Burton, Graeme. 2007. *Memperbincangkan Televisi: Sebuah Pengantar kepada Studi TV*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge & Metheun.
- Hall, Stuart. 1997. *“The Work of Representation” dalam Referensi Cultural Representation and Signifying Practice*. New Delhi: Sage Publication.
- Meoleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Rukmana, R. 1995. *Bunga Potong Mawar*. Yogyakarta: Kanisius.

Sokowati Muria Endah. 2017. Wacana Maskulinitas dan Seksualitas Remaja Laki-laki dalam Artikel dan Rubrik Seksualitas Majalah Hai Tahun 1995-2004. Yogyakarta: Buku Litera.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Astuti Pratiwi Try. 2016. Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December”. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*. Volume 4 No. 1 Tahun 2016. Halaman 1-12.

Kartini Devi. 2015. Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi ‘Darius Sinathrya’. *Jurnal Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman*. Volume 3 Nomor 4. Halaman 173-184

Kurnia Novi. 2004. Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*. Volume 8, Nomor 1, Juli 2004, Halaman 17-36

Praptika Yanti, Putra Gesang Maggala Nugraha. 2016. *The Representation of Masculinity in South Korean Reality Show “The Return of Superman”*. *Jurnal English Departement Universitas Airlangga*. Volume 05 Nomor 2. Halaman 155-171