

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Pembahasan dalam bab III bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan sama Mantan” dengan cara menganalisis makna yang tersembunyi dibalik sebuah teks. Untuk mengetahui bagaimana maskulinitas remaja laki-laki milenial di representasikan pada iklan HiLo Teen.

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).

Media massa menjadi salah satu sarana dalam proses identifikasi peran, performance, dan identitas kelas-kelas dalam masyarakat, baik berdasarkan gender, etnis, maupun usia. 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 peran remaja untuk menjadi demikian (Sokowati, 2017:2-3).

Selain teks yang bersifat tertulis, teks dalam sinematografi juga akan terlihat dari visual *miss en scene*. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan beberapa *scene* dalam ketiga iklan HiLo Teen yang telah

dipilih sebagai representasi gaya hidup remaja milenial. Scene dipilih dengan meng-*capture* dan menampilkan dialog.

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

B. Analisis dan Pembahasan

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-laki pun 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 selagai 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.

C. Catatan Penutup

Setelah melakukan analisis terhadap beberapa adegan dalam iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan sama Mantan” dengan metode analisis semiotik John Fiske yang dibagi menjadi tiga bagian: level realitas, level representasi dan level ideologi. Dari hal itulah peneliti menemukan representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil maskulinitas remaja laki-laki milenial yang direpresentasikan diantaranya adalah simbol fisik maskulin remaja laki-laki milenial yaitu idealnya memiliki postur tubuh tinggi, aktif, dan sportif dan pada kehidupan sehari-harinya lebih dominan daripada remaja laki-laki dengan postur tubuh pendek, tidak atletis dan tidak aktif berkegiatan fisik atau olahraga. Pada simbol sifat atau karakter senang melakukan kegiatan fisik dan dapat menunjukkan ketertarikannya kepada lawan jenis. Sebagai inisiator dan kompetitif dengan sesama laki-laki.