

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Iklan dalam penelitian ini sebagai media *audio-visual*, menampilkan objek yang berfungsi untuk menghadirkan makna dalam bentuk *scene* dan *shot*, kemudian dianalisis melalui metode analisis semiotika. Iklan dalam semiotika adalah sebagai teks yang tidak hanya dipandang sebagai naskah yang tertuang dalam format *audio-visual*, tetapi sebagai jalinan tanda-tanda yang sarat akan makna.

Penelitian ini juga memilih *scene* dan *shot* yang tepat dalam ketiga iklan produk rokok yang diteliti. *Scene* adalah adegan atau peristiwa yang terdapat dalam alur cerita, biasanya *scene* terdiri dari beberapa *shot*. *Shot* adalah bagian dari *scene* yang merupakan satu gerakan dari objek.

Untuk proses menganalisis penelitian ini akan dilakukan pemilihan kategori maskulinitas, antara lain sebagai berikut :

A. Simbol Fisik

Simbol fisik mengacu pada kebutuhan laki-laki dalam bentuk fisik

yang ideal seperti kuat, berotot, tegas, dan segala hal yang mendukung

B. Simbol Sifat / Karakter

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

C. Simbol Fashion

Fashion disini mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan laki-laki, seperti pakaian maupun aksesoris yang melekat pada tubuh atau pakaian yang identik dengan karakter maskulinitas.

Penelitian ini menggunakan signifikasi dua tahap Roland Barthes. Yaitu denotasi dan konotasi. Pada signifikasi tahap pertama (denotasi) akan menggambarkan wujud fisik (apa yang digambarkan) atau makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua (konotasi) adalah bagaimana tanda tersebut digambarkan. Pada signifikasi tahap kedua terdapat mitos. Mitos menjelaskan bagaimana kebudayaan memahami beberapa aspek tentang realitas.

Dalam setiap iklan terdapat pesan yang disampaikan melalui cerita. Agar lebih mudah dalam memahami isi pesan ada baiknya apabila melihat sinopsis lewat ketiga iklan yang akan diteliti. Dengan memahami sinopsis maka akan mengerti tentang gambaran jalan cerita yang divisualisasikan dalam iklan-iklan tersebut

a) Iklan Gudang Garam versi Ini Tentang seorang Pria

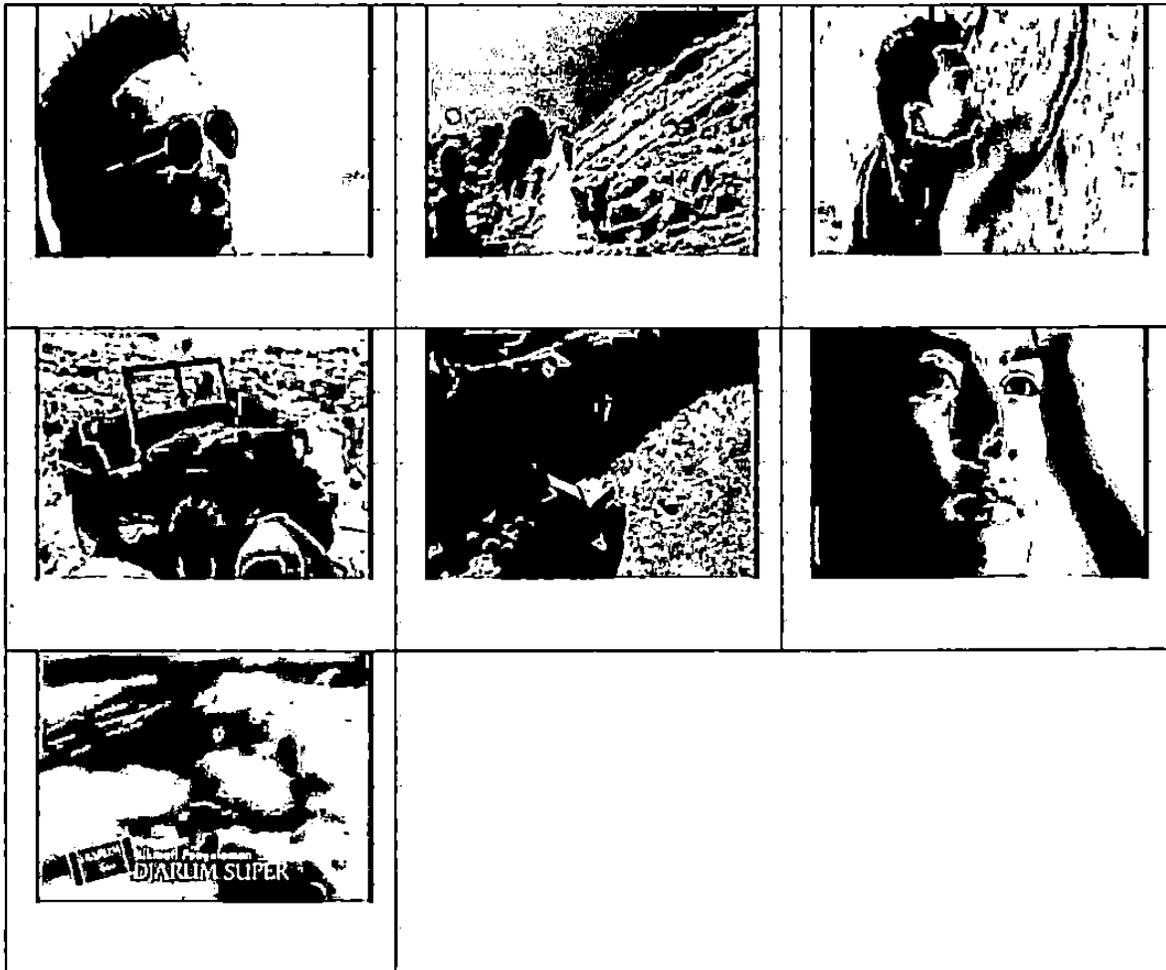


Gb.5

Iklan Gudang Garam *International* versi Ini Tentang Seorang Pria bercerita tentang seorang laki-laki yang harus melewati tantangan untuk mengantarkan obat-obatan dalam sebuah tas besar kepada seorang wanita ditempat yang jauh. Pada *scene* pertama digambarkan seorang laki mengendarai sebuah mobil jeep melewati daerah hutan rawa-denga jalan yang becek dan berlumpur, dalam adegan ini muncul tulisan di layar kaca "bukan hanya tentang nafsu" Pada *scene* kedua lelaki tersebut

masih mengendarai mobil jeepnya melewati sebuah sungai untuk bisa sampai ketempat tujuan, dalam adegan ini terdapat tulisan “bukan hanya tentang kesenangan”. Dalam scene ketiga lelaki itu membawa mobilnya ke sebuah daerah perbukitan dan beristirahat sejenak diatas perbukitan dengan mendirikan tenda dan membuat api unggun, terdapat tulisan “bukan hanya tentang sebuah kenikmatan”. *Scene* keempat hari sudah berganti, lelaki tersebut memanjat sebuah tebing dengan seutas tali sambil membawa tas ransel yang besar berisi obat-obatan, terdapat tulisan “bukan hanya tentang kekuatan”. Pada *scene* kelima lelaki tersebut melewati sebuah dan jembatan dan tak lama kemudian sampai ketempat tujuan. Lelaki tersebut bertemu dengan seorang wanita disebuah pedesaan. Wanita tersebut sangat senang bertemu dengan lelaki itu. Wanita itu kagum terhadap lelaki tersebut, karena sudah bersusah payah mengantarkan barang yang dibutuhkannya, dalam *scene* ini terdapat tulisan” bukan hanya tentang pujian”. Pada akhir cerita terdapat *flashback* perjalanan lelaki tersebut dan terdapat tulisan” ini tentang menjadi seorang pria”. Kemudian muncul logo dan tulisan ending screen internasional dengan background warna

b) Iklan Djarum Super versi *Rock Climbing*



Gb.6

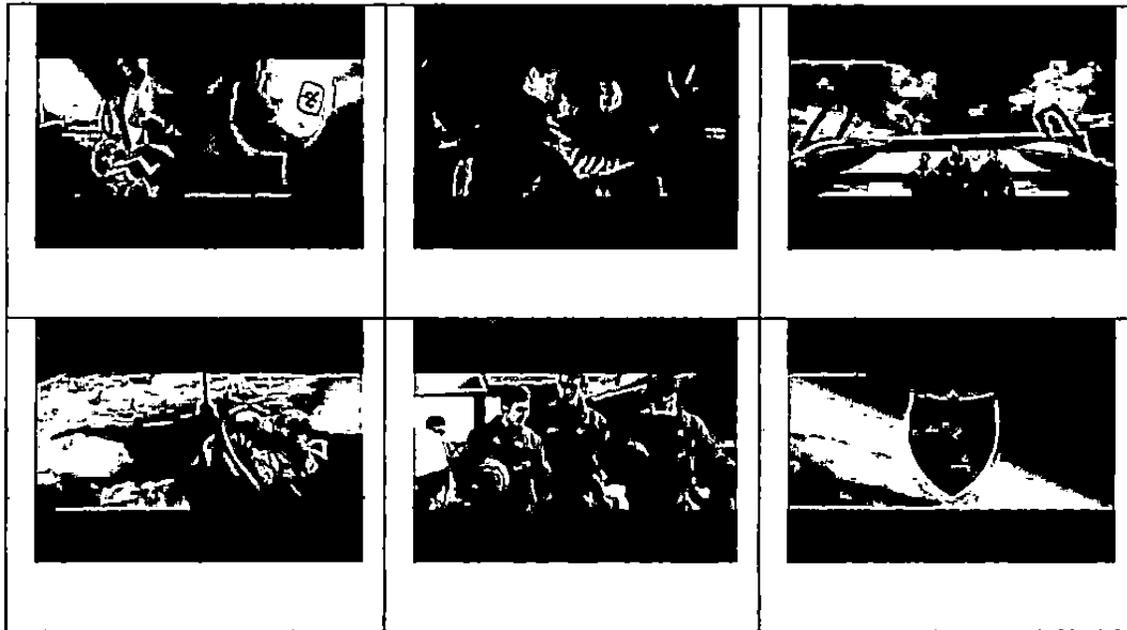
Iklan Djarum Super versi *Adventure Rock Climbing* bercerita masih mengenai petualangan. Petualangan yang digambarkan pada iklan ini lebih ekstrim dari iklan gudang garam international. Pada *scene* pertama cerita dimulai dari gambar keadaan tempat yang kering dan temperatur suhu yang panas dengan sebuah tebing yang terjal dan kemudian muncul tiga orang laki-laki mengendarai sebuah mobil jeep

... dan

dan berkacamata hitam sebagai aktor utamanya, lelaki tersebut membawa peralatan untuk untuk memajat tebing yang terjal itu. Lelaki itu menembakan sebuah tali keatas tebing tersebut dengan peralatan panjat tebing yang bisa dibilang canggih. *Scene* ketiga lelaki tersebut bersama kedua orang temannya dengan susah payah mencoba menakhlukan ketinggian dan medan yang sulit pada tebing itu. *Scene* keempat lelaki berbaju merah dan kedua temannya berhasil sampai kepuncak tebing itu. Kemudian mereka bertiga melakukan hal diluar dugaan dengan menarik mobil jeep ke atas tebing itu dengan seutas tali. Pada *scene* kelima ketiga lelaki itu mengendarai mobil jeep di atas tebing dan berhenti di bibir tebing dengan jurang di depan mereka, kemudian mereka melepas lelah dengan bersantai dan menikmati pemandangan dari atas tebing itu. Pada akhir cerita terdapat logo dan tulisan Djarum Super “nikmati pengalaman” dengan *background* gambar peandang dari atas tempat para lelaki tersebut menikmati pemandangan dari atas bukit.

c) Iklan Dji Sam Soe versi wings





Gb.7

Iklan Dji sam Soe versi wings mencoba menampilkan cerita yang elegan melalui penggambaran pilot pesawat tempur pada ceritanya. *Scene* pertama menggambarkan daerah pangkalan pesawat tempur dengan suasana di sore hari. *Scene* kedua beberapa lelaki memasuki ruangan yang bertuliskan *acrobatic academy*, dan ternyata para lelaki tersebut adalah para pilot yang akan melakukan pelatihan dan pembelajaran mengenai cara akrobatik pesawat tempur. *Scene* ketiga terdapat seorang laki-laki menaiki pesawat tempur dan kemudian latihan megudara bersama pesawat tempur lainnya. Pada *scene* keempat para pilot lulus dalam pelatihan dan dan bersiap untuk melakukan latihan akrobatik pesawat tempur di udara. *Scene* kelima para pilot keluar ruangan dan menaiki pesawat tempur masing-masing dan bersiap mengudara. *Scene* kelima pesawat-pesawat tempur yang dikendarai para pilot melaju dengan kecepatan tinggi ke udara dan melakukan gerakan akrobat mengumpankan pesawat

tempur. Visualisasi akhir terdapat tulisan angka 234 dalam sebuah perisai berwarna hitam dengan background langit dan awan.

A. Simbol Fisik

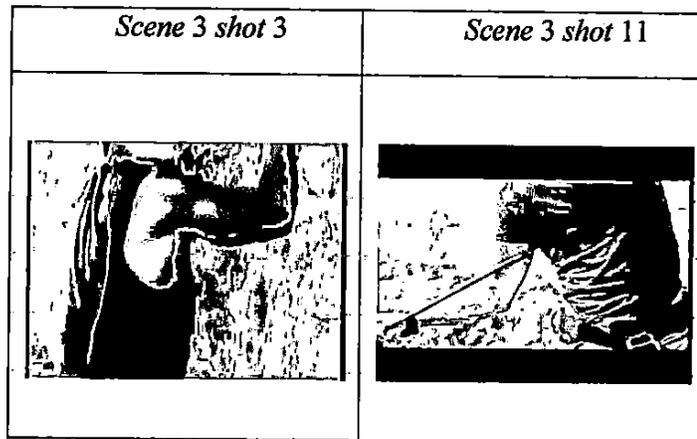
Iklan sebagai *magic system* adalah mencoba membuat kembali hal apa yang sudah ada dalam realitas atau menciptakan hal baru yang belum ada dalam realitas dan imajinasi masyarakat. Seperti halnya tubuh atau fisik manusia, tubuh telah menjadi wacana populer dalam media terutama iklan. Representasi tubuh pada awalnya hanya untuk menarik minat beli konsumen, namun kemudian tubuh tidak hanya sebagai cara menarik minat beli. Ketika iklan mempresentasikan tubuh gambar yang dihadirkan bukan sekedar reproduksi realitas yang ada dalam masyarakat, tetapi pembuat iklan telah memproduksi tubuh dalam arti memberikan pencitraan dan ideologi tentang tubuh yang mempertegas fungsi tubuh dan peran kulturalnya.

Dalam media khususnya iklan, sering kita saksikan sosok laki-laki beserta potensi fisiknya. Konstruksi yang dibentuk dalam iklan menimbulkan pandangan bahwa laki-laki adalah jantan, gagah dan *macho*. Tubuh yang ditampilkan dalam iklan bernuasa maskulin adalah tubuh laki-laki yang ideal.

Tubuh dalam penelitian ini meliputi otot, wajah dan anggota tubuh lainnya

Gb.1.1

Gb.1.2



Pada Gb.1.1 ini terlihat seorang laki-laki memanjat sebuah tebing dengan pengambilan gambar secara medium *close up*. Pada Gb.1.2 terdapat visualisasi seorang laki-laki sedang menarik sebuah tali, dengan pengambilan gambar secara medium *close up*. Fokus pengambilan gambar kamera pada gambar 1.1 dan 1.2 adalah tubuh laki-laki dari pinggang keatas, dengan menonjolkan otot-otot dan bentuk tubuh.

Kedua *shot* diatas menggambarkan tubuh laki-laki yang maskulin. Tubuh laki-laki yang maskulin pada kedua *shot* ini ditandai dengan adanya otot-otot yang terlihat pada tubuh. Bentuk otot lengan yang menonjol dan otot perut yang sehat merupakan simbol dari tubuh yang maskulin.

"The masculine body conjures images of muscles, toughness and power" (Billman, 2006: 3).

Pada Gb.1.1 tubuh laki-laki yang maskulin tergambarkan disana dengan otot lengan yang menonjol. Otot yang menonjol dan membentuk lekukan menunjukkan kekuatan fisik laki-laki tersebut. Lengan laki-laki dapat diartikan sebagai pelindung untuk perempuan. Perempuan merasa aman dan nyaman dalam dekapan lengan seorang laki-laki. Seorang laki-laki sebaiknya harus mempunyai bentuk tubuh yang kuat berotot dan sehat. Ini sesuai dengan tuntutan bahwa setiap laki-laki harus mempunyai sikap mental yang jantan dan *macho*. Laki-laki yang lembek tidak sepenuhnya laki-laki, karena diragukan kemampuannya bisa menjaga dan melindungi perempuan.

(http://www.archive.org/stream/NewsletterKunci8Maskulinitas/Newsletter_KUNCI_8_Maskulinitas_djvu.txt).

Pada Gb.1.2 tubuh laki-laki yang maskulin divisualisasikan dengan tangan yang kekar, dada bidang dan perut yang rata (*six pack*). Ciri-ciri fisik maskulinitas tersebut terbentuk dari otot-otot tubuh yang dilatih dengan baik. Otot-otot yang dilatih dengan baik membentuk tubuh yang kuat dan sehat. Otot-otot tubuh yang sehat juga menunjukkan daya tahan dan kekuatan fisik laki-laki tersebut. Fisik laki-laki yang maskulin memiliki otot, ketangguhan dan kekuatan

(<http://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind.pdf>).

Tubuh yang maskulin adalah bentuk tubuh yang dianggap ideal bagi laki-laki. Jika pada perempuan terjadi pemeknaan akan konsep tubuh dan

kecantikan, maka laki-laki pun juga mempunyai *stereotype* bentuk tubuh yang berlaku.

Pada perempuan *stereotype* bentuk tubuh ideal adalah tubuh yang langsing, tinggi, putih dan berambut panjang. Sedangkan pada laki-laki adalah mempunyai bentuk tubuh yang kuat, berotot dan sehat. Ini sesuai dengan tuntutan bahwa setiap laki-laki harus mempunyai sifat jantan dan *macho*. Tubuh dijadikan alat ukur untuk mengetahui maskulinitas seorang pria, karena tubuh adalah hal yang paling mudah terlihat oleh publik, sehingga banyak pria yang menginginkan bentuk tubuh yang ideal sesuai standar tubuh maskulin.

Adanya standarisasi tubuh maskulin, laki-laki melakukan berbagai cara untuk membentuk otot tubuh mereka agar menjadi pria yang ideal. Untuk membentuk tubuh yang bagus dan ideal adalah dengan cara melatih semua otot tubuh, seperti otot dada, otot bahu, otot punggung, otot lengan, otot perut.

“Man are now maintaining their masculine status through the rerepetition of building and maintaining this masculine body image” (Billman, 2006: 3).

Salah satu cara yang paling efektif dalam pembentukan otot tubuh adalah dengan cara berlatih ke pusat-pusat kebugaran seperti tempat fitness atau *gym*. Fitness merupakan olah raga yang memiliki gerakan dan peralatan olah raga yang beragam. Begitu komplitnya sehingga para ahli olahraga cenderung menyebut fitness sebagai *basis* dari segala macam olahraga. Bila

ditelaah lebih dalam, gerakan-gerakan pokok dalam fitness juga dapat dimanfaatkan untuk latihan dasar dari olahraga lainnya (Yudha, 2006: 6).

Laki-laki yang memiliki tubuh yang maskulin cenderung memiliki kekuatan dari segi fisik dan keberanian serta keagresifan dari segi mental. Laki-laki yang memiliki tubuh maskulin lebih menyukai kegiatan-kegiatan yang berbau petualangan dan menantang. Dalam salah satu lima karakteristik dalam maskulinitas, model iklan pada kedua *shot* diatas termasuk kategori “pejuang baru”, hal ini dikaitkan dengan dengan olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji akan petualangan dan kekuatan laki-laki (Kurnia, 2004: 28).

Dalam kedua *shot* iklan di atas kegiatan panjat tebing dan petualangan menjadi salah satu bentuk untuk menunjukkan maskulinitas mereka. Sifat-sifat maskulinitas seperti keberanian dan ketangguhan serta didukung oleh fisik yang kuat dijadikan standarisasi bagi para petualang atau pemanjat tebing. Kegiatan panjat tebing dan petualangan merupakan olahraga yang memacu adrenalin dan mengatasi rasa takut bagi laki-laki untuk memeperkokoh maskulinitas yang dimilikinya.

Hal diatas sesuai dengan yang dikatakan oleh Deborah David dan Robert Brannon, salah satu aturan yang memeperkokoh maskulinitas adalah *Give em Hell* bahwa laki laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi

serta harus mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya

(<http://argyo.staff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind.pdf>).

Dalam konsep maskulinitas otot dijadikan sebagai simbol kekuatan, laki-laki yang maskulin tampak dalam simbol-simbol otot yang menonjol melekat di tubuh. Konsep semacam ini telah ada dari zaman kejayaan Yunani kuno, yakni mitologi dewa di Yunani kuno seperti Herakles atau yang sering disebut Hercules (Gb.3.3).

Herakles atau dalam mitologi Romawi lebih dikenal dengan nama Hercules, anak dari dewa Zeus dan Hera ini memiliki kekuatan yang dahsyat. Hercules digambarkan dengan fisik yang berotot, ia sangat disegani oleh manusia bahkan dewa sekalipun. Hercules merupakan pahlawan dan manusia setengah dewa terbesar dalam mitologi Yunani (Berens, 2010: 238).



Keperkasaan tubuh laki-laki sebagai imaji maskulinitas dalam iklan merupakan bentuk dari tradisi Yunani dan Romawi. Iklan merupakan alat sihir yang salah satunya melalui maskulinitas budaya pop. Potret fisik laki dalam iklan pun tidak sekedar menjadi simbol dominasi pria melainkan simbol maskulinitas kapitalistik, baik melalui otot keperkasaannya, tubuh kekar hingga wajah indonya (Kurnia, 2004: 29).

Otot dijadikan simbol kekuatan menjadi bagian kuat dalam persepsi masyarakat. Maskulinitas dibentuk oleh sistem sosial budaya, sehingga setiap masyarakat memiliki berbagai cara untuk mendefinisikannya. Secara tidak sadar hal ini selalu diikuti oleh masyarakat untuk memainkan peran tersebut. Sosok tubuh dalam iklan rokok ini adalah tubuh yang ideal seperti kuat, kokoh, dinamis, bersosialisasi dalam bentuk kegiatan atau gaya hidup tertentu, ditunjukkan untuk menigga makna yang diinginkan yaitu sebagai laki-laki seati

Simbol fisik dalam penelitian ini, selain tubuh yang berotot dan keperkasaannya adalah bagian wajah. Wajah pada dasarnya dapat menyimpulkan berbagai penilaian tertentu, diantaranya wajah dapat mengkomunikasikan ekspresi dan mengkomunikasikan keterlibatan dalam suatu situasi.

Visualisasi Gb.1.3 dan diatas menampilkan wajah laki-laki yang menjadi model dalam iklan Djarum Super. Pengambilan *shot* diatas dilakukan secara *big close-up*. Teknik pengambilan gambar secara *big close up* memberikan kemungkinan penyajian yang rinci dan detail. Hal ini menunjukkan adanya sesuatu yang ingin ditonjolkan dalam obyek tersebut.

Fokus kamera yang ada dalam *shot* di atas adalah bagian wajah. Wajah laki-laki dengan ekspresi wajah menatap dingin didukung oleh pencahayaan berwarna kuning keemasan yang memberikan kesan aura positif bagi si pemilik wajah, yaitu sikap optimisme (Gunawan, 2009.49).

Wajah pada Gb.1.3 menunjukkan bahwa lelaki tersebut memiliki wajah *macho*. Hal ini dapat dapat ini bisa kita lihat dari tekstur wajah pada gambar tersebut, seperti alis yang tebal dan tulang rahang yang kuat merupakan wajah dikategorikan *macho*. Rahang yang kuat dan dominan menyatakan orang yang kuat secara fisik dan alis mata semakin tebal dan besar maka akan semakin

bersemangat, kuat, agresif dan juga dinamis pemiliknya (Prasetyono, 2008: 83).

Wajah *macho* mempresentasikan kejantanan dan memiliki fisik yang kuat. Kejantanan seorang laki-laki dihubungkan dengan kadar testosteron dalam tubuhnya. Hormon ini membentuk kebanyakan otot pada tubuh pria, alis tebal, rambut, tulang pipi dan bentuk rahang yang kuat, serta suara yang berat dipengaruhi oleh hormon ini (Dianawati, 2003: 19).

Citra maskulin yang divisualisasikan dalam iklan Djarum Super ini adalah paras wajah laki-laki yang mewakili citra maskulin tersebut. Citra maskulin disini digambarkan dengan wajah pria yang *macho* dengan ciri fisiknya. Bukan suatu kebetulan pemilihan wajah model iklan tersebut, tetapi model wajah tersebut telah disesuaikan dengan kebutuhan tema iklan, yaitu sosok pria petualang.

Shot wajah dalam iklan diatas (Gb.1.3) menunjukkan wajah pria untuk mewakili citra maskulinitas dalam iklannya. Wajah *macho* dan termasuk dalam kategori wajah yang menarik atau wajah yang bisa disebut tampan. Tampan disini adalah konsep yang dibentuk oleh media untuk menjadikan ukuran ideal setiap laki-laki. Media memberikan konsep ideal terhadap laki-laki dan perempuan dan menggiring pemikiran kita dalam bingkai *oposisi biner* untuk menyesuaikan kepentingan industri dan kapitalisme. Jika pada

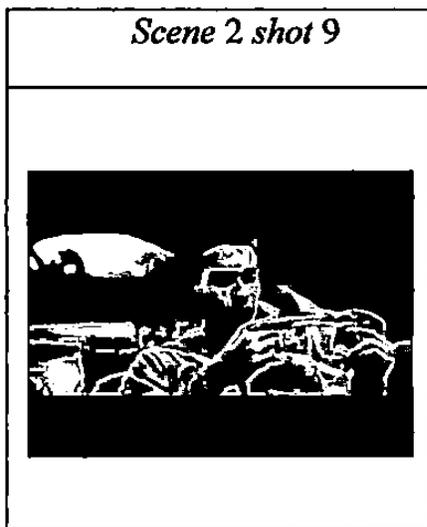
perempuan terjadi *stereotype* bahwa perempuan harus cantik, maka pada laki-lakipun sebenarnya ada *stereotype* bahwa laki-laki itu tampan. Hal ini didukung oleh Naomi Wolf

“Tidaklah mudah dimengerti begitu saja pada saat itu konsep-konsep ideal tidak langsung datang dari surga, bahwa konsep-konsep itu sesungguhnya datang dari suatu tempat dan bahwa mereka mempunyai tujuan tertentu” (Gunawan, 2007: 18).

Sebagian besar iklan rokok menampilkan sosok pria tampan dan macho dalam iklannya, hal ini ditujukan untuk meninggalkan kesan kepada konsumen bahwa para perokok adalah pria tampan dan keren. Produsen rokok menampilkan sosok pria *macho* dan tampan, dengan asumsi para perokok adalah pria yang *macho* dan tampan. Sehingga ikon atau model pun dibuat semenarik mungkin untuk menegaskan bahwa merokok adalah bagian dari hidup yang tidak merugikan (Kertajaya, 2007: 142)

B. Simbol Sifat / Karakter

Gb.2.1



Pada visual di atas terdapat seorang laki-laki sedang mengamati sebuah miniatur pesawat tempur di dalam kelas *Acrobatic Academy*. Pengambilan gambar diatas secara medium *close-up*, yaitu pengambilan gambar dari kepala hingga dada.

Laki-laki pada *shot* di atas adalah seorang pilot yang sedang menjalani pendidikan untuk menjadi pilot pesawat tempur. Ekspresi wajahnya menunjukkan keseriusan dengan tatapan mata fokus pada sebuah miniatur pesawat tempur di tangannya.

Keingintahuan tergambar jelas pada mimik wajah laki-laki pada gambar diatas. Keingintahuan yang besar merupakan salah satu hal yang mendasar untuk menjadi pandai dan cerdas. Orang akan memperhatikan

dan mengetahui apa saja yang dianggapnya bernilai. Rasa ingin tahu mendorong untuk menyelidiki apa yang menjadi minatnya

(<http://unsri.ac.id/fitrianarahmawati/filsafat-ilmu/dasar-dasar-pengetahuan/pdf/15344/>).

Profesi sebagai pilot merupakan profesi yang tidaklah mudah, dibutuhkan biaya yang besar dan intelektualitas yang tinggi untuk menjadi pilot. Melalui berbagai tahap seleksi yang ketat untuk mendaftar ke sekolah khusus pilot membutuhkan otak yang cerdas agar bisa lolos dan menjadi seorang pilot. Kecerdasan seorang pilot juga dibutuhkan ketika ketika melakukan penerbangan, karena seorang pilot harus mampu mengatasi kendala-kendala disaat pesawat mengalami gangguan di udara.

Kepandaian dan kecerdasan merupakan salah satu *stereotype* yang dilekatkan pada laki-laki. Maskulinitas dalam *stereotype* peran laki-laki antara lain, rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik, tegas dan perkasa (Kurnia, 2004: 30).

Maskulinitas dalam dunia pendidikan tidak lepas dari konsep budaya patriaki. Di sekolah murid laki-laki dan perempuan diberlakukan secara berbeda oleh guru, laki-laki yang aktif secara fisik dianggap sesuatu yang biasa, sedangkan bila perempuan yang aktif secara fisik akan dikatakan sebagai anak *tomboy*. Tanpa disadari hal seperti itu dipraktikkan dan merasuk dalam benak para murid. Menurut Wachman, guru mengajar secara implisit

mengenai perilaku maskulinitas dan feminitas atau disebut “kurikulum tersembunyi” (Handoko, 2005: 91).

Banyak permainan anak laki-laki yang mendukung anak laki-laki lebih *aseptif*, mampu memecahkan masalah dan bereksperimen dengan konstruksi. Permainan ini akan membuat anak laki-laki mempelajari dasar-dasar matematika, ilmu pengetahuan dan teknologi. Berbeda dengan anak perempuan dengan permainan bonekanya yang *asosiatif* dengan pemeliharaan dan interaksi social (Handoko, 2005: 91).

Dalam kaitannya dengan kepandaian laki-laki, ada *stereotype* bahwa laki-laki lebih dekat dengan logika dan rasio, sedangkan perempuan cenderung ke arah emosional, daya analisisnya kurang dan tentu saja lebih lemah daripada laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam dunia yang dipenuhi teknologi dan industri dimana ilmu pengetahuan dan rasionalitas sangat dihargai menyebabkan perempuan semakin terperosok dalam konstruksi bahwa mereka *inferior* sedangkan laki-laki *superior* (Handoko, 2005: 90).

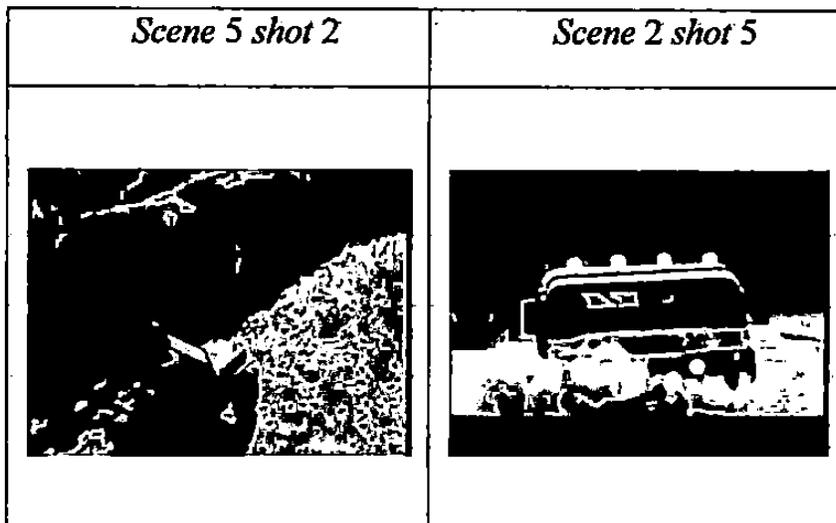
Laki-laki harus pandai dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dari perempuan, dengan anggapan bahwa laki-laki akan menjadi penopang keluarga dan pencari nafkah utama. Laki-laki harus kuat dan pandai sebagai konsekuensi dari pandangan masyarakat yang menempatkan mereka pada kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan (William, 2006: 14).

Secara referensial dunia ilmu pengetahuan yang mengkonstitusi orang-orang pandai dan cerdas juga didominasi oleh pria. Sebut saja Einstein, Newton, Copernicus dan masih banyak lagi adalah ber-gender pria. Sedangkan ilmuwan wanita selalu hanya jadi subordinan, seperti Marie Currie misalnya.

(<http://ndmilverton.livejournal.com/5423.html>).

Dalam budaya patriarki laki-laki selalu ditempatkan lebih daripada perempuan, kaum laki-laki lebih mendominasi lembaga-lembaga sosial, politik dan keagamaan. Masyarakat masih berpandangan *male oriented* atau lebih mengutamakan pendidikan anak laki-laki daripada perempuan. *Male oriented* juga berkaitan dengan budaya yang telah mengakar kuat dengan anggapan bahwa perempuan tidak sepantasnya berpendidikan tinggi karena nantinya hanya bekerja di dapur dan melayani suami. Perempuan dianggap hanya mampu berkiprah pada wilayah domestik, sementara laki-laki ditempatkan pada sektor publik (Hermawati, 2007: 27).

Maskulinitas dalam iklan Dji Sam Soe ini, laki-laki digambarkan tidak hanya kuat secara fisik tapi juga harus pandai. Laki-laki pandai lebih dianggap maskulin, dikarenakan tuntutan budaya bahwa laki-laki harus lebih pandai daripada perempuan. Apabila nilai tersebut tidak ada dalam diri laki-laki,

Gb.2.2**Gb.2.3**

Pada *shot* diatas Djarum Super dan Gudang Garam menggunakan mobil jeep sebagai dalam iklannya. Iklan Djarum super (Gb.2.2) menampilkan mobil jeep yang dikendarai pada jalan berbatu disamping sebuah jurang yang curam, pengambilan gambar dengan *long-shot* untuk menggambarkan objek beserta lingkungan sekitar. Iklan gudang garam (Gb.2.3) menampilkan mobil jeep yang melintasi sungai dengan pengambilan gambar medium *close-up* untuk memperlihatkan objek dan sebagian latar belakang.

Mobil jeep yang ditampilkan dalam kedua *shoot* iklan di atas berbeda produk dan tahun pembuatannya. Mobil jeep pada iklan Djarum Super adalah jeep Willys 1948 sedangkan pada iklan Gudang Garam adalah jeep Humvee..

Pada kedua *shot* iklan diatas mobil jeep dapat diartikan sebagai

jeep yang mampu melewati medan sulit. Pada Gb.2.1 dan Gb.2.3 pengiklan mencoba mengambil nilai-nilai dan kelebihan mobil jeep menjadi gambaran laki-laki yang tangguh. Sifat tangguh dan pantang menyerah diadopsi dari kemampuan mobil jeep yang bisa melewati medan yang ekstrim.

Mobil *jeep* adalah kendaraan yang penuh nuansa maskulin, dengan tampilannya yang garang dan keunggulan untuk dikendarai di berbagai medan. Mobil jeep pada awalnya diambil dari penyebutan singkatan GP (*General Purpose*) yang diberikan angkatan bersenjata Amerika untuk kendaraan baru mereka. Mobil *jeep* sengaja dirancang untuk kepentingan militer pada era perang dunia ke-2

(<http://jeepitumachow.wordpress.com/sejarah-jeep/>).

Mobil jeep identik yang pada awalnya identik dengan dunia militer lambat laun menjadi mobil yang dikonsumsi oleh orang umum. *stereotype* mobil perang masih melekat pada mobil jeep tersebut meskipun sudah beralih fungsi menjadi kendaraan umum. Banyak orang mengendarai mobil jeep menjadi terlihat lebih macho dan garang layaknya prajurit perang.

Mobil jeep mampu melewati daerah dan medan-medan ekstrim seperti jalan berbatu, melintasi sungai dan melewati bukit berbatu, karena memiliki kapasitas mesin yang besar tidak mengalami kesulitan medan ekstrim. Mobil ini memiliki sistem 4x4 (memegang roda empat) dan kapasitas mesin 2000cc

Mobil jeep memiliki kemampuan lebih dari mobil-mobil lain. Mobil jeep sering digunakan untuk petualangan (*adventure*) dan untuk kegiatan *off road*.

(<http://4x4icon.com/Jeeper.htm>).

Dewasa ini mobil jeep juga identik dengan petualangan. Dengan kelebihan yang dimiliki mobil jeep menjadi sarana utama bagi para petualang untuk menakhlukan medan-medan ekstrim. Petualangan merupakan salah satu kegiatan yang digemari laki-laki, karena selain untuk menguji nyali juga untuk menjaga supaya tubuh selalu aktif dan sehat.

Dalam iklan rokok tema petualangan merupakan pilihan favorit, dimana para pembuat iklan lebih leluasa mengeksplorasi sifat-sifat maskulinitas kedalam iklannya. Iklan rokok ingin menyampaikan pesan bahwa laki-laki harus seperti tokoh petualang dalam iklan yang tangguh dan tidak mudah menyerah dengan menampilkan adegan-adegan yang menantang dan memacu *andrenaline*.

Dalam iklan Djarum super dan Gudang Garam sosok laki-laki petualang yang tangguh digambarkan dengan laki-laki yang tak mengenal menyerah, mampu melewati tantangan dalam petualangannya seperti melewati jalan berbatu, mendaki tebing yang curam dan hal-hal ekstrim lainnya.

Seorang laki-laki harus mampu menghadapi rintangan untuk mencapai tujuannya. Pria yang kuat bukan hanya dari segi fisik saja, pria yang kuat

adalah pria yang tidak mudah menyerah dan tangguh dalam menghadapi situasi dan masalah. Laki-laki yang tangguh tidak akan mudah tertekan dalam hal yang sulit sekalipun. Pria yang yang mudah putus asa dan cengeng dianggap tidak menunjukkan maskulinitas pada dirinya. Laki-laki digambarkan sebagai makhluk yang superior. Sehingga seorang laki-laki menjadi sosok yang keras, kaku dan jauh dari kelembutan hati

(http://www.archive.org/stream/NewsletterKunci8Maskulinitas/Newsletter_KUNCI_8_Maskulinitas_djvu.txt).

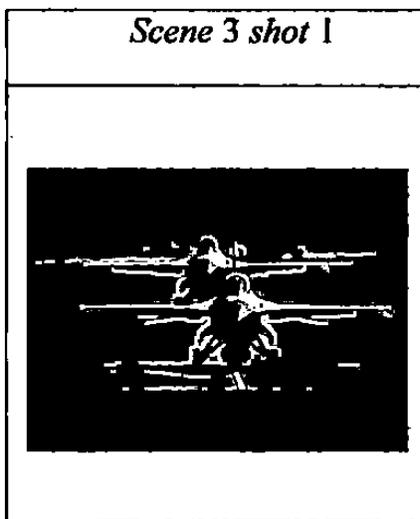
Dalam masyarakat kita yang menganut budaya patriarki, pribadi yang tangguh pada pria tidak hanya dilihat dari segi fisik dan aktifitas-aktifitas yang menantang saja tapi juga dari kemampuan seksualitasnya. Kemampuan seksualitas seorang pria sering dilekatkan dengan label pria sejati. Pria sejati dalam konteks ini yang dimaksud adalah seorang laki-laki yang mampu memberikan keturunan. Oleh karena itu seringkali kita dengar sebuah istilah pejantan tangguh, dimana kata "pejantan" memiliki konotasi kearah kemampuan reproduksi biologis seorang pria. Pada masa lalu laki-laki bertugas mencari makan dengan cara berburu binatang di hutan yang lebat dan penuh tantangan. Hanya laki-laki tangguh yang bisa melakukan pekerjaan itu. (Pranoto, 2005: 55).

Dalam kedua iklan diatas ingin mencoba menggambarkan bahwa

dan ... jika ... tangguh merupakan sifat dari maskulinitas

Seorang laki-laki harus tangguh secara mental dan fisik. Untuk mencapainya laki-laki harus mampu membuktikan dengan melakukan hal-hal yang telah ditetapkan budaya dalam masyarakat yang memberikan banyak tuntutan untuk mencapai tujuannya. Kadangkala konsep maskulinitas membebani bagi laki-laki itu sendiri, dikarenakan tuntutan-tuntutan yang harus dilakukan untuk mendapatkan nilai-nilai maskulinitas dalam masyarakat.

Gb.2.4



Pada *shot* diatas terdapat visual dua buah pesawat tempur melaju dalam lintasan pesawat. Pengambilan gambar secara medium *full shot*, untuk memperlihatkan dua objek dalam satu *frame*. Pesawat tempur diatas merupakan pesawat tempur keluaran Amerika Serikat dengan jenis jet F-16, yang mempunyai rancangan sebagai pesawat tempur multi peran yang sangat populer. Jet F-16 memiliki kemampuan tempur di udara yang sangat baik

Pesawat tempur dikonotasikan sebagai sifat agresif seorang laki-laki. Iklan dji sam soe mencoba mengambil nilai-nilai maskulin dari jet tempur ini seperti, menyerang, menghabisi dan mengalahkan sebagai simbol kelelakan.

Laki-laki akan melakukan segala cara untuk menjaga martabatnya dan harga dirinya. Sifat menyerang dan mengalahkan merupakan sikap laki-laki untuk mempertahankan dominasi maskulinitasnya meskipun harus dengan kekerasan (Haryatmoko, 2010: 132).

Agersifitas merupakan sifat yang terbentuk dalam konsep maskulinitas. Sifat agresif didukung oleh kekuatan dan keberanian. Laki-laki dianggap memiliki kekuatan dan keberanian lebih daripada perempuan. Masyarakat memandang perempuan sebagai makhluk yang lemah dan tidak berdaya. Hal ini memberikan *stereotype* pada laki dan perempuan, seperti sifat kuat, cerdas, agresif merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan lembut, sabar, pasif adalah karakter dan sifat perempuan.

Sifat agresif pada diri laki-laki sudah terbentuk dari masa kanak-kanak. Sejak kecil anak laki-laki telah dibiasakan dengan hal-hal yang dilekatkan oleh budaya patriarki kepada mereka. anak laki-laki diberikan permainan yang menantang, agresif dan penuh keberanian, seperti permainan perang-perangan, pistol-pistol , latihan bela diri dan sebagainya. Berbeda dengan anak perempuan yang cenderung diberikan permainan yang bersifat

lebih pasif, seperti bermain dengan boneka dan bermain masak-masakan yang kegiatannya sebatas ruang lingkup rumah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sifat agresif antara lain pengaruh internal yang berasal dalam diri setiap individu seperti hormon dan faktor eksternal yang berasal dari luar setiap individu seperti lingkungan dan media.

Secara biologis sifat agresif laki-laki dipengaruhi oleh hormon testoteron pada otak yang lebih banyak daripada perempuan dan mengantarkan lebih sedikit serotonin, hormon yang mengekang perilaku agresif (Gurian, 2006: 47).

Faktor lingkungan antara lain berasal dari keluarga. Dalam keluarga biasanya terjadi ketika anak-anak masih kecil atau sedang beranjak dewasa, pola asuh orang tua menjadikan sang anak cenderung agresif atau tidak. Selain lingkungan keluarga, faktor teman sebaya juga mempengaruhi kecenderungan sifat agresif. Biasanya perilaku agresif dalam lingkungan ini dilakukan secara berkelompok

Sifat agresif laki-laki biasanya muncul secara berlebihan ketika seorang laki-laki beranjak dewasa. Dalam masa pencarian diri ini para remaja laki-laki berupaya menunjukkan eksistensinya pada lingkungan sosialnya. Bentuk-bentuk kenakalan remaja seperti tawuran, berkelahi dan kebut-kebutan

Dimana pada masa remaja ini anak laki-laki sering mendapatkan tekanan dalam lingkungan sosialnya. Contohnya, ketika seorang anak laki-laki tidak merokok diantara teman-temannya yang merokok, anak laki-laki tersebut dianggap banci oleh teman-temanya.

Istilah banci digunakan sebagai sebagai epitet “menggambarkan laki-laki yang *wishy-washy* dan pengecut”. Singkatnya banci menyediakan representasi mental untuk menstigma orang yang gagal menyesuaikan diri dengan identitas gender dan seksual formal yang diharapkan, laki-laki atau perempuan yang tidak lupa kodratnya (Alimin, 2004: 89).

Media secara tidak langsung juga ikut berperan serta dalam pemebentukan sifat agresif laki-laki. Maskulinitas dalam film, iklan dan musik selalu menampilkan sosok yang laki-laki pemberani, agresif dan tangguh. Dalam film dapat kita lihat laki-laki lebih banyak yang memilih film yang bergenre *action* daripada film bergenre romantis dan cengeng, dimana banyak adegan perkelahian atau sifat saling mengalahkan yang diperankan oleh tokohnya. Film-film *action* seperti Rambo, Terminator, James Bond dan sebagainya mampu menggambarkan maskulinitas yang keras dan agresif. Musik pun juga memberikan sungguhan melalui musik rock yang mampu membakar *andrenaline* dengan musik yang keras, agresif dan semangat, juga atribut atribut yang digunakan oleh para rocker sangat dengan nuansa

Dalam iklan, khususnya iklan produk rokok sifat agresif kadang digambarkan melalui simbol-simbol tertentu. Seperti dalam iklan Dji Sam Soe versi *Wings* ini, yang menjadikan jet tempur sebagai perlambangan sifat agresif laki-laki. Penggambaran jet tempur sebagai simbol keagresifan diambil dari nilai-nilai yang dimiliki jet tempur memiliki kesamaan dengan nilai-nilai maskulinitas yang dimiliki oleh laki-laki..

C. Simbol Fashion

Pria memperkuat penampilannya menggunakan berbagai atribut atau aksesoris seperti kacamata, sepatu, dan semua hal yang berkaitan dengan

Shot diatas menampilkan seorang pria memakai kacamata hitam, pengambilan gambar dilakukan secara *close up*. Atribut yang ditampilkan dalam *shot* diatas adalah kacamata hitam. Kaca mata hitam selain sebagai sebuah alat untuk melindungi mata dari debu dan sinar matahari, juga merupakan aksesoris tersendiri dari para lelaki. Pada visual diatas seorang laki-laki begitu menikmati suasana alam bebas. Dengan menggunakan kacamata hitam dia bisa leluasa untuk melihat tanpa harus terganggu dengan teriknya sinar matahari dan debu yang mampu merusak kesehatan matanya.

Kacamata hitam yang digunakan dalam iklan ini adalah Rayban Aviator, kacamata yang sering digunakan oleh para pilot pesawat terbang. Pada tahun 1937. *designer* ternama Baousch dan Lomb membuat kacamata ini agar dapat dapat digunakan oleh masyarakat umum. Rayban mengutarakan kacamata jenis ini sebagai simbol ketangguhan dan fesyen. Ketangguhan dapat dilihat dari bahan yang digunakan adalah lensa *polycarbonate* yang memberikan perlindungan maksimal terhadap sinar UV dan anti retak. Dari segi *fesyen* kacamata ini terlihat elegan dan menambah kesan garang dan macho bagi pemakainya

(<http://www.kacamatarayban.com/blog/kacamata-rayban-aviator>).

Berawal pada tahun 1950-an dari para musisi *rock n roll* bernama Buddy Holly, kemudian musisi lain di era selanjutnya seperti Elvis Presley,

John Lenon hingga Slash menjadikan kacamata hitam sebagai ciri dari

penampilannya. Kacamata hitam menjadi trend bagi kaum laki-laki bahkan sampai saat ini (<http://www.medisk.com/article/detail/367.html>).

Meskipun kacamata aviator ini bersifat *unisex* atau pria maupun wanita bisa memakainya, kacamata ini masih didominasi oleh kaum adam. Kacamata aviator menjadi aksesoris yang digemari mulai dipopulerkan pada ketika kalangan artis Hollywood, musisi bahkan olahragawan memakainya.

Kacamata hitam adalah aksesoris yang sangat lekat dengan imaji laki-laki maskulin, hal ini dipengaruhi oleh film-film aksi *Hollywood*. Sosok Arnold Schwarzenegger dalam film Terminator dan Keanu Reeves dalam Matrix yang menginspirasi beberapa iklan untuk menampilkan imaji maskulinitas (Kurnia, 2004: 28).

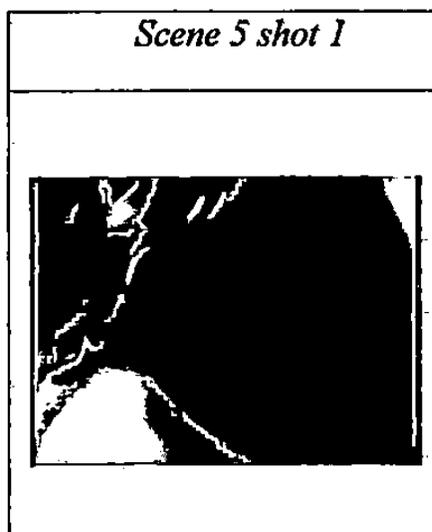
Karakteristik kacamata hitam yang tangguh dan elegan membuat laki-laki yang memakainya memiliki karakter yang maskulin. Laki-laki lebih terlihat percaya diri dan memiliki kesan sebagai pria yang penuh tantangan dan keberanian (<http://fashionpria.com/info/stylepedia-kacamata-hitam-pria-aviator-sunglasses>).

Dewasa ini kacamata hitam cenderung lebih sering digunakan pada tempat yang terbuka, seperti saat melakukan aktifitas olahraga, berpetualang di alam bebas atau hanya untuk sekedar untuk berjalan-jalan. Berjalan seiring waktu kaca mata hitam telah berubah nilai menjadi sebuah *fashion style*. Bagi

kaum laki-laki kaca mata hitam merupakan aksesoris yang mampu menambah kharisma dan gaya bagi laki-laki.

Iklan Djarum Super ingin menyampaikan bahwa laki-laki akan lebih maskulin bila memakai aksesoris pendukung, seperti kacamata hitam. Secara tidak langsung iklan ini menawarkan bahwa para perokok produk ini adalah seorang yang maskulin.

Gambar. 3.2



Shot di atas menampilkan seorang laki-laki memakai kaos tanpa lengan berwarna merah, dengan pengambilan gambar dilakukan secara *Close-up*. *Shot* ini ingin menekankan pada pakaian yang dipakai oleh lelaki tersebut. *Waktu* yang dialokasikan oleh modal iklan ini adalah kaos tanpa lengan dengan

Muscle shirt adalah suatu jenis t-shirt tanpa lengan yang pertama kali populer pada tahun 1960-an. Kaos ini cukup populer dan streatip dikaitkan dengan peselancar dan binaraga, tujuannya untuk menampilkan fisik terutama tubuh laki-laki karena menempel erat dengan tubuh dan tidak memiliki lengan. Kaos muscle shirt atau dalam olahraga basket sering disebut shooter shirt, merupakan kaos yang juga sering digunakan dalam cabang olahraga atletik (Antariksa, 2009: 6).

Seiring berjalannya waktu kaos *muscle shirt* menjadi *trend* yang identik dengan komunitas punk. Kaos model ini dalam komunitas menjadi cara untuk menggambarkan bentuk kebebasan dalam berekspresi. Sesuai dengan salah satu filosofi yang dianut oleh kaum punk ini bahwa mereka berjuang meneriakkan kebebasan melalui musik mereka melawan dogma dan norma-norma masyarakat yang bersifat kolot serta menentang doktrin (<http://kunci.or.id/collections/audio/diskusi-buku-punk-fesyen-subkultur-identitas/>).

Pemilihan kaos jenis *muscle shirt* dalam iklan ini, ditujukan untuk memperkuat sisi maskulinitas tokoh utama iklan ini. Kaos *muscle shirt* menunjang aktifitas laki-laki yang memiliki mobilitas tinggi di alam bebas dan terkesan ekstrem, seperti panjat tebing maupun kegiatan petualangan. Desainnya simple dan tanpa ada kain yang menutupi lengan, membuat tubuh

nyaman dan bebas bergerak sesuai dengan karakter pria yang memiliki mobilitas tinggi.

Dilihat dari karakteristik kaos *muscle shirt* dapat dimaknai sebagai bentuk kebebasan seorang laki-laki untuk melengkapi nilai maskulinitas yang dimilikinya. Laki-laki dalam iklan ini digambarkan sebagai makhluk yang *macho* dan menyukai kebebasan. Kebebasan tersebut digambarkan melalui kaos *muscle shirt* yang digunakan untuk mewakili simbol kebebasan.

Laki-laki tidak mau dikendalikan oleh apapun, laki-laki justru ingin mengendalikan apapun. Dengan kata lain seorang lelaki belum atau tidak dapat mendapatkan kebebasannya dikatakan belum laki-laki. Laki-laki itu belum sempurna atau belum memenuhi standar maskulinitas (Runtiko, 2011: 7).

Dalam kehidupan sehari-hari laki-laki cenderung menginginkan kebebasan dari peraturan-peraturan yang mengekangnya. Kaum laki-laki mencoba memanfaatkan *leisure time* mereka sebagai masa untuk bersenang-senang. Kebebasannya menjauhkan dari hubungan yang bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi. Beberapa pendapat umum mengatakan bahwa laki-laki adalah manusia bebas yang pantas melakukan apapun tanpa terbebani oleh norma-norma kepantasan dan kesopanan

Dominasi warna merah dan sedikit warna hitam pada kaos tersebut, menunjukkan warna produk Djarum Super. Kedua warna tersebut mewakili karakteristik maskulinitas dan *sporty* yang menjadi penggambaran bahwa perokok Djarum Super memiliki nilai-nilai maskulinitas dan menyukai olahraga.

(<http://www.djarum-super.com/super-product/about/>)

Warna memiliki dalam kehidupan memiliki makna yang berbeda-beda, namun juga dapat bermakna universal. Hal tersebut dikarenakan perbedaan lingkungan, budaya dan falsafah kehidupan masyarakat. Warna memiliki sifat berani, marah, bahaya, riang dan dinamis Di Indonesia keberanian sering kali disubstitusikan oleh warna merah. Warna merah menjadi salah satu warna yang mendominasi bendera Indonesia selain warna putih, sebagai cara untuk mengingat keberanian para pahlawan dalam memperjuangkan kemerdekaan RI. (Santosa, 1993:5).

Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh saja, melainkan juga dapat menjadi identitas pemakainya. Maskulin atau tidaknya seorang laki-laki dapat terlihat dari penampilan luarnya. Mulai dari pakaian dan berbagai aksesoris yang berguna untuk mendukung penampilan. Pemilihan warna juga terkadang dikaitkan dengan masalah etas, tidaknya seseorang laki-