



**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN YAMAHA CBU DAN YAMAHA
YZF R15**

Studi Analisa Semiotika Roland Barthes

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar
Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Sahid**

Oleh :

Nama : Velda Ardia Murdiana

NIM 2012230005

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2015**

ABSTRAK

Nama : Velda Ardia Murdiana
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi (Public Relations)
Judul : Representasi Maskulinitas Iklan Yamaha CBU dan
Yamaha YZF R15

Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan. Salah satu diantaranya adalah iklan di Indonesia yang mengangkat konsep laki-laki maskulin adalah iklan otomotif. Yamaha sebagai salah satu produsen otomotif roda dua yang kerap menyuguhkan iklan-iklan yang bertemakan maskulinitas atau kegagahan seorang lelaki Iklan yang peneliti gunakan adalah 'Yamaha *CBU Mark of Origin*' dan Yamaha YZF R15. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana representasi dan pemaknaan maskulinitas yang ditampilkan pada Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui pengamatan secara menyeluruh pada objek penelitian Sebagai pisau analisis peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu analisis tentang hubungan tanda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas pada kedua iklan itu memiliki perbedaan, untuk Yamaha CBU yang lebih merepresentasikan sifat metroseksual, sedangkan pada iklan Yamaha YZF R15 lebih merepresentasikan sifat maskulinitas macho perbedaan tersebut karena ada perbedaan untuk segmentasi targetnya.

Kata kunci : Representasi, Maskulinitas, Semiotika, Roland Barthes, Iklan
Yamaha

ABSTRAK

Name : Velda Ardia Murdiana
Study Program : Master of Science Communication (Public Relations)
Title : Representation of Masculinity Advertising Yamaha CBU
And Yamaha YZF R15

This study aims to identify and analyze the signs of masculinity in the advertisement. Object of this study are ads "Yamaha CBU Mark of Origin" and "Yamaha YZF R15", ads of the two-wheeled automotive company in Indonesia, Yamaha, which often raised the concept of masculinity in their advertisements. Through constructivism paradigm and qualitative descriptive approach, this study tries to answer the research question of how the representation and meaning of masculinity that is displayed in the ads "Yamaha CBU Mark of Origin" and "Yamaha YZF R15". Comprehensive observations and Roland Barthes' semiotic analysis model, is used for data collection and analysis tools in this study. The results showed that both these ads have the different representation of masculinity. Advertising "Yamaha CBU Mark of Origin" is more represent metrosexual while ads "Yamaha YZF R15" more represent macho masculinity. This difference is caused by differences in target market segments.

Kata kunci : Representation, Masculinity , Semiotics, Roland Barthes,
Advert, Yamaha

Judul Tesis : REPRESENTASI MASKULINITAS IKLAN YAMAHA
CBU DAN YAMAHA YXF R15
Analisis Semiotika Roland Barthes

Nama : Velda Ardia Murdiana

NIM : 2012230005

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Tesis : REPRESENTASI MASKULINITAS IKLAN YAMAHA
CBU DAN YAMAHA YXF R15
Analisis Semiotika Roland Barthes

Nama : Velda Ardia Murdiana

NIM : 2012230005

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Halaman Pengesahan Tesis

Ketua Penguji : Dr. Mirza Ronda., M.Si ()

Penguji Utama : Dr. T. Titi Widaningsih., M.Si ()

Penguji Anggota : Dr. Rahtika Diana.,M.Si ()

Tanggal Lulus: 28 January 2015

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Velda Ardia Murdiana
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 5 September 1989
Agama : Islam
Alamat : Perum. Puri Pamulang Blok D5 No.20
Tangerang Selatan
Status : Single
Pekerjaan : Wiraswasta
No Tlp : 089692418284

DATA PENDIDIKAN

Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) Tahun 2011, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Jurusan : Public Relations. Universitas Muhammadiyah Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan anugrah-Nya, sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik, Penyusunan tesis ini di lakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Harapan peneliti disini adalah semoga hasil dari penelitian ini yang masih jauh dari sempurna dapat memberikan sedikit masukan maupun menambah pengetahuan yang positif bagi semua pihak yang membacanya.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, tesis ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluargaku yang tercinta, Ayah dan Ibu, Adik yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam proses penyelesaian tesis ini
2. Prof Mirza Ronda M.SI selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan fikiran di dalam memberikan pengarahan dalam pembuatan tesis ini
3. Selaku pembimbing II Dr Rahtika Diana M.SI yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan fikiran di dalam memberikan pengaruh pembuatan tesis ini
4. Selaku ketua sidang T.Titi Widaningsih Oratmangun, M.Si
5. Prof Dr.Harsono Suwardi,MA, Ketua Program Studi MIK Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta
6. Segenap dosen dan staf pengajar si Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta yang telah berkenan mendidik penyusun sejak awal duduk di bangku kuliah Pascasarjana, telah dengan ikhlas mentransfer dan membuka cakrawala Ilmu pengetahuan

7. Semua teman Mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Konsentrasi Mangister Ilmu Komunikasi : Ka Rizka, Ka Sigit, Boim, Ashar, Ka Natalia, Kak Hasan, Tuty, Pak Arwan yang sering berbagi wacana, serta melalui hari-hari baik suka dan duka bersama selama menjalai pendidikan, penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang tek terhingga bagi teman-teman sekalian.
8. Para sahabat tersayang : Aditya, Ady, Fauzi, Amy, Winda, Lina, Audy, Bunga, Iksan, Mas Kahfi, Dipta, Rendy, Irma, Bang Sany, Pungkas, Kak Fauzan yang senantiasa memberikan motivasi agar dapat segera menyelesaikan tesis ini dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu atas segala dukungan dalam bentuk apapun

Akhir kata peneliti mohon maaf atas kekurangan dalam bentuk penulisan tesis ini dan peneliti dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Jakarta, 24 Januari 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Abstrak.....	ii
Lembar persetujuan tesis.....	iv
Lembar pengesahan tesis.....	v
Riwayat hidup.....	vi
Kata pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar gambar.....	xi
Daftar tabel	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.2. Paradigma Konstruktivis.....	13
2.1.3. Tradisi Sosiokultural	18
2.1.4. Teori Komunikasi Massa.....	19
2.1.5. Teori Representasi	23
2.1.6. Teori Maskulinitas.....	27
2.1.6.1 Definisi maskulinitas	26

2.1.6.2 Gambaran Maskulinitas Dalam Tren	
Perkembangan Jaman	28
2.2. Iklan Sebagai representasi Sosial	35
2.3. Kerangka Konseptual.....	36
2.4. Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian.....	43
3.2. Metode Penelitian.....	47
3.3. Objek Penelitian.....	49
3.4. Unit Analisis.....	49
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6. Metode Analisa Data	51
3.7. Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	56
4.1.1. Profil Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.....	56
4.1.2. Gambaran sinopsis Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.....	59
4.1.3. Analisis Scene Iklan Yamaha CBU.....	61
4.1.4. Analisis Scene Iklan Yamaha YZF R15	75
4.2. Pembahasan	87
4.2.1. Representasi Maskulinitas dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.....	87
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka pemikiran	40
Gambar 3.1 Triangle of Meaning	43
Gambar 3.2 Peta kerja Tanda Roland Barthes.....	48
Gambar 4.1 Scene 1 Iklan Yamaha CBU.....	57
Gambar 4.2 Scene 2 Iklan Yamaha CBU.....	57
Gambar 4.3 Scene 3 Iklan Yamaha CBU.....	57
Gambar 4.4 Scene 5 iklan Yamaha CBU	57
Gambar 4.5 Scene 6 iklan Yamaha CBU.....	58
Gambar 4.6 Scene 7 iklan Yamaha CBU.....	58
Gambar 4.7 Scene 8 iklan Yamaha CBU.....	58
Gambar 4.8 Scene 9 iklan Yamaha CBU.....	58
Gambar 4.9 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15	70
Gambar 4.10 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15	70
Gambar 4.11 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15	70
Gambar 4.12 Scene 3 iklan Yamaha YZF R15	71
Gambar 4.13 Scene 6 iklan Yamaha YZF R15	71
Gambar 4.14 Scene 7 iklan Yamaha YZF R15	71
Gambar 4.15 Scene 8 iklan Yamaha YZF R15	71

DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Proses Representasi menurut Fiske.....	23
Tabel 3.1 Tahap Pendekatan Semiotika Barthesian.....	51
Tabel 3.2 Ukuran dan sudut pengambilan gambar	52
Table 4.1 Analisis Scene pada Iklan Yamaha CBU.....	64
Tabel 4.2 Penggambaran makna denotasi dan konotasi scene pada iklan Yamaha CBU.....	73
Table 4.3 Analisis Scene pada Iklan Yamaha YZF R15	77
Tabel 4.4 Penggambaran makna denotasi dan konotasi iklan Yamaha YZF R15	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini mendapatkan informasi bukanlah hal yang sulit, baik itu informasi pendidikan, pengetahuan, hiburan bahkan informasi suatu produk. Mendapatkan informasi pun cukup beragam mulai dari media cetak, radio, televisi, internet, dan juga billboard. Saat ini iklan dianggap menjadi sumber informasi efektif, karena Iklan juga menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, karena dimanapun kita berada akan menjumpai iklan.

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu karena, iklan merpegaruhi sikap dan memiliki daya pikat dan kadang menjengkelkan tetapi tetap dibutuhkan oleh para pengiklan, pemilik media, biro iklan, dan masyarakat (Liliwiri 1992 :20).

Pada dasarnya iklan dapat tampil ke khalayak adalah untuk menciptakan *share of mind* di khalayak sasarannya, artinya produk atau merek yang dikomunikasikan melalui iklan dapat melekat di benak konsumen sebagai khalayak sasarannya. Wacana iklan media televisi menunjukkan adanya kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya,

kemudian media memindahkan lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat.

Saat ini iklan menjadi salah satu fenomena budaya, kaitan antara budaya konsumen dan iklan sangat erat, apalagi di tengah masyarakat yang hidup dalam era globalisasi informasi, turut berperan dalam membentuk budaya citra dan cita rasa dapat dipandang sebagai tuntutan masa kini mengenai nilai-nilai estetika yang seolah menjadi panutan.

Pada saat ini iklan bukan hanya sekedar alat pemasaran produk namun juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Beberapa perilaku psikologis dari iklan dapat mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik yang dapat membentuk suatu sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika.

Periklanan telah memformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang terus menerpa kehidupan masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru yang merubah sistem yang sudah ada di masyarakat, dan dapat merubah sistem seragam secara keseluruhan. Pada masyarakat modern saat ini, iklan sangatlah penting dan mempunyai muatan atau pesan-pesan yang terkandung di dalamnya.

Terlihat banyaknya jenis iklan produk yang bermunculan saat ini khususnya di Indonesia, visualisasi yang disajikan seolah menjadi tuntutan, karena pesan yang ada di dalam iklan tersebut berupaya mengkonstruksi sebuah gaya hidup. Iklan televisi, baik verbal maupun visual dalam berbagai model simulasi, telah berhasil

membangun imajinasi pemirsa tentang realitas sosial, walaupun realitas itu bersifat semu, hiperrealitas dan hanya ada di dalam media.

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Raymon Williams,1993:320 dalam Burhan Bungin)

Dalam lapisan realitas pencitraan, terdapat upaya upaya mempengaruhi pemirsa melalui pencitraan. Iklan televisi membentuk realitas melalu pencitraan terhadap produk. Citra menjadi bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Namun sejauh mana konstruksi itu berhasil, amat tergantung pada banyak faktor salah satunya peran seorang copywriter (penyusun naskah iklan) mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru dan membawanya ke dalam dunia hiper-realitas, sedangkan pemirsa tetap merasakan bahwa realitas itu di alami dalam dunia rasionalnya.

Diantara iklan-iklan yang muncul di media massa saat ini, banyak terdapat iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Terpaan media yang melestarikan konstruksi maskulinitas menjadi sebuah konsep yang sering tidak kita sadari. Bagaimana sebuah isu maskulinitas sampai pada diri kita juga berkat peran globalisasi media. Apa yang direpresentasikan oleh media dominan cenderung ditiru oleh media lain di seluruh dunia.

Iklan di televisi telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Media pun secara mahir membentuk image ideal bagi

laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui penampilan tubuh yang kekar, berotot serta wajah tampan.

Tuntutan ini menjadi sebuah kesepakatan pada masyarakat akan definisi maskulinitas pada saat ini, sehingga maskulinitas dilihat sebagai sesuatu yang tidak alami lagi. Apa yang dilihat masyarakat di media dipandang sebagai gambaran apa yang dialami oleh masyarakat itu sendiri. Persepsi seperti ini membuat laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi konsep maskulinitas standar yang telah diterapkan media.

Para pembuat iklan membuat konsep sosok ideal mengenai pria yang bertubuh ideal, gagah, sehingga produk yang di tawarkan dapat terjual di masyarakat. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan oleh media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dan konsep tersebut sebagai *big-idea* nya. Tetap dengan tujuan memperkuat daya jual dari produk tersebut.

Salah satu diantaranya adalah iklan di Indonesia yang mengangkat konsep laki-laki maskulin adalah iklan otomotif yang erat hubungannya dengan sosok laki-laki adalah iklan dari motor Yamaha sebagai salah satunya, sebagai produsen otomotif roda dua. Yamaha kerap menyuguhkan iklan-iklan yang bertemakan maskulinitas atau kegagahan seorang lelaki.

Iklan yang peneliti gunakan adalah 'Yamaha *CBU Mark of Origin*' iklan yang muncul perdana di tanggal 30 November 2013 di salah satu TV swasta dengan durasi 1 menit. Memperkenalkan produk terbaru Yamaha CBU (*Completely Built Up*) sebagai motor sport pertama PT. Yamaha Motor Indonesia, yang dipasarkan

pertama di Indonesia, yaitu yang terdiri dari berbagai jenis yaitu: Yamaha YZF-R1, YZF-R6, TMAX, dan VMAX yang merupakan model tertinggi yang dibanggakan oleh Yamaha. yang memiliki kesan gagah, mewah, yang merepresentasikan suatu kebanggaan atau idaman bagi pria yang mengendarainya.

Pada iklan tersebut menceritakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh seorang laki-laki yang dengan gagah mengendarai motor Yamaha CBU, pada adegan iklan yang memunculkan hiperrealitas. dan juga memunculkan tingkat status sosial tertentu. Terlihat pula pencitraan pada nilai tertentu, dengan menggunakan ikon-ikon budaya modern dan kelas sosial.

Iklan tersebut pada akhirnya tanpa disadari membentuk pengetahuan pemirsa tentang citra sebuah produk Yamaha, dan kemudian membuahkan keputusan konsumen untuk memilih atau tidak produk tersebut. Fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini adalah semakin barang tersebut mewah maka semakin membuat seseorang merasa lebih baik.

Yamaha kembali menghadirkan motor sport dengan meluncurkan Yamaha YZF R15, dan iklan ini yang dipilih menjadi iklan Yamaha kedua yang diteliti dalam penelitian ini. Yamaha YZF R15 yang masuk dalam kategori *R-Series* menjadi salah satu produk terbaru Yamaha yang diluncurkan pada bulan Mei 2014, sama-sama dengan konsep motor sport, namun yang berbeda adalah dari segi segmen dan kapasitas, konsep iklan yang diangkat juga tidak jauh berbeda dengan iklan sebelumnya, tetap mengangkat konsep maskulinitas laki-laki.

Yamaha melakukan komunikasi periklanan dengan memperhatikan strategi pesan yang tercermin dari visual yang ditampilkan dari iklan mereka. Di dalam

visualisasi tersebut dengan menggunakan tanda-tanda (sign), simbol-simbol (symbols), dan makna (meaning) yang diharapkan dapat dipahami oleh khalayak sasaran dari iklan tersebut.

Yamaha juga berupaya menyampaikan representasi maskulinitas dengan media elektronik tersebut, yang terdapat seperangkat aset visual yang dapat dijadikan alat untuk menyampaikan pesan dari aspek visual yang berupa gambar bergerak, warna, aspek verbal, seluruh aspek visual ini merupakan tanda yang dapat menjadi representasi dari makna pesan yang ingin disampaikan.

Semua tanda dan simbol yang muncul dalam Iklan Yamaha berupaya merepresentasikan konsep maskulinitas. Khalayak dapat menghasilkan makna yang berbeda dengan apa yang ditawarkan. Karena khalayak dipandang sebagai produsen makna, bukan hanya konsumen isi dari media.

Dari iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ini merepresentasikan maskulinitas kekuatan laki-laki, penempatan laki-laki di ranah publik, kepemilikan atribut yang menandakan kesuksesan dan kesejahteraan. Ketika penggambaran sosok laki-laki dengan kendaraannya. Alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut,

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis melakukan penelitian mengenai **Representasi Maskulinitas Iklan Yamaha CBU Dan Yamaha YZF R15” dengan menggunakan analisis semiotika menurut Roland Barthes.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah yang dapat identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan pada Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ?
2. Bagaimana pemaknaan maskulinitas yang dibangun dalam Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menginterpretasikan representasi maskulinitas yang ditampilkan pada Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15
2. Mendeskripsikan pemaknaan maskulinitas yang dibangun dalam Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15

1.4 Manfaat dan Kegunaan Tesis

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Studi Ilmu Komunikasi, melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori konsep, maupun hipotesis-hipotesis tertentu khususnya di bidang kajian semiotika pada

iklan. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang bermanfaat memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui semiotika kepada praktisi komunikasi, terlebih mahasiswa, sebagai perbandingan dan masukan bagi kita yang mempelajari ilmu komunikasi khususnya dengan semiotika, dan dapat menjadi masukan bagi agensi periklanan atau perusahaan untuk membuat strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan suatu produk agar dapat diterima dengan baik oleh segmen yang dituju. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk meraih gelar strata dua (S2) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab 1 ini penulis menguraikan mengenai latar belakang yang menjadi daya tarik peneliti membahas tema penelitian tersebut. Identifikasi masalah secara spesifik yang akan dikaji dalam penelitian tersebut, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisannya.

BAB II Kerangka Pemikiran

Bab ini menguraikan landasan penelitian terdahulu, konsep-konsep dan teori-teori yang menjadi landasan pokok dalam penelitian ini serta teori-teori mengenai, Paradigma Konstruktivis. Tradisi Sosiokultural, Teori Representasi, Teori Komunikasi Massa, Teori Maskulinitas

BAB II Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan, jenis penelitian, paradigma yang digunakan untuk penelitian adalah paradigma konstruktivis, dengan kualitatif deskriptif, analisis semiotika Roland Barthes dengan objek penelitian Iklan Yamaha versi CBU dan Iklan YZF Yamaha R15, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai hasil temuan pembahasan dan analisis data, serta kritikan, kendala dan rekomendasi hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan terhadap masalah penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Hasil Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang hampir sama juga pernah di angkat oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan mengangkat tema representasi maskulinitas melalui media iklan. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung.

Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan adalah milik Rosalia (Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia 2012) dengan judul Maskulinitas pada Iklan televisi (Analisis semiotik iklan produk khusus pria : Ekstra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Moisturiser). Analisis penelitian ini dengan menggunakan semiotika dan menggunakan paradigma kritikal konstruktivis. Penelitian yang bertujuan mengungkap representasi dan konsep maskulinitas produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelempab wajah khusus pria serta menggali

ideologi apa yang ada dibalik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut.

Penelitian ke-dua milik Desi Oktafia Pribadi (Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia) adalah Representasi Maskulinitas Dalam Drama TV Korea *You're Beautiful* dianalisis dengan semiotika Roland Barthes menggunakan model analisis milik Moon dan Jung mengenai maskulinitas masyarakat Korea Selatan. Melalui analisis data visual dan dialognya, diketahui bahwa maskulinitas yang direpresentasikan dalam drama ini merupakan maskulinitas hibriditas dari elemen-elemen maskulinitas global seperti maskulinitas *bhisonen* Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, serta maskulinitas tradisional konfosius, Dengan sendirinya maskulinitas hibriditas menjadikan maskulinitas baru dalam masyarakat korea saat ini.

Selanjutnya penelitian ke-3 milik Sari (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia 2013) adalah Representasi Maskulinitas *Boyband* Dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas *Boyband* dalam Video Klip Bonamana oleh *Boyband* Super Junior). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif berdasarkan model semiotik dari Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna, bahwa dalam video klip Bonamana Super Junior merepresentasikan citra pria sebagai idola. Gaya berbusana mereka yang dikontrol oleh manajemen, karena bagian dari strategi pemasaran artis-

artisnya. Pada penelitian ini tidak ditemukan pemaknaan berdasarkan teknik pengambilan yang sebetulnya dapat memberikan makna tambahan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metodologi	Kesimpulan	Kritik
Rosalia NPM 1006745032	Maskulinitas pada Iklan televisi (Analisis semiotik iklan produk khusus pria: Ekstra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Moisturiser)	Menggunakan semiotika dan menggunakan paradigma kritikal konstruktifis.	Bertujuan mengungkap representasi dan konsep maskulinitas produk minuman berenergi, produk rokok, serta pelempab wajah khusus pria serta menggali ideologi apa yang ada dibalik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut	Penelitian ini tidak melakukan wawancara mendalam yang idealnya dapat menggambarkan secara empiris bagaimana kognisi pembuatan teks.jika pembahasan mengangkat ideologi
Desi Oktafia Fribadi NPM 0906587552	Representasi Maskulinitas Dalam Drama TV Korea You're Beautiful	Semiotika Roland Barthes menggunakan model analisis milik Moon dan Jung mengenai maskulinitas masyarakat Korea Selatan	Melalui analisis data visual dan dialognya, diketahui bahwa maskulinitas yang direpresentasikan dalam drama ini merupakan maskulinitas hibriditas	Meskipun penelitian ini mengungkap pesan-pesan visual mengenai realitas sosial, namun belum memberikan ruang untuk lebih jauh dalam mengungkap rekonstruksi maskulinitas Drama TV Korea You're Beautiful
Sari NPM 1006765610	REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND DALAM VIDEO KLIP (Analisis Semiotika Tentang	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif berdasarkan model semiotik dari Roland	bahwa dalam video klip Bonamana, Super Junior merepresentasikan citra pria yang sedemikian rupa sebagai idola.	Pada penelitian ini tidak ditemukan pemaknaan berdarkan teknik pengambilan gambar dapat memberikan makna tambahan.

	Representasi Maskulinitas <i>Boyband</i> dalam Video Klip Bonamana oleh <i>Boyband</i> Super Junior)	Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna.	Gaya berbusana mereka dikontrol oleh manajemen. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran artis-artisnya.	
--	--	--	--	--

Nama	Judul	Metodologi	Kesimpulan	Kritik
Velda Ardia 200120005	Representasi maskulinitas Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif berdasarkan model semiotik dari Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna.	Pada Iklan Yamaha CBU jenis maskulinitas yang dominan adalah metroseksual, dengan status sosial tinggi sedangkan untuk Yamaha YZF R15 dengan maskulinitas macho, perbedaan tersebut dikarekan target pasar yang berbeda pula	Pada penelitian ini tidak mengangkat ideologi yang ada pada iklan, hanya terbatas pada representasi dan pemaknaannya saja

Dari beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan tesis ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

2.1.2 Paradigma Konstruktivis

Menurut Patton para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang berkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dari yang lain. Dalam konstruktivis setiap individu memiliki pengalaman yang unik dengan demikian penelitian dengan strategi seperti ini

menyarankan bahwa setiap cara yang diambil setiap individu dalam memandang dunia adalah valid dan perlu menghargai adanya pandangan tersebut. (Patton, 2002: 96-97)

Konstruktivisme, seperti dipaparkan oleh Guba dan Lincoln, mengadopsi ontologi kaum relativis (ontologi relativisme), epistemologi transaksional, dan metodologi hermeneutis atau dialektis. Tujuan penelitian dari paradigma ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi, dengan tema-tema *sifat layak dipercaya (trustworthiness)* dan *otentisitas (authenticity)*

Paradigma konstruktivisme merupakan anti-tesis atau bentuk perlawanan dari hegemoni paradigma *positivis* yang sangat mekanistik dan simplifistik. Aliran *positivis* memandang manusia diatur oleh alam (*determinism*). Ia bersifat objektif dan menepikan nilai sarat kreativitas sebagai sesuatu yang *inheren* bahkan *given* dalam diri manusia. Teori konstruktivisme dibangun berdasarkan teori yang ada sebelumnya yaitu :konstruksi pribadi” atau “konstruksi personal” (*personal construct*) oleh George Kelly yang menyatakan, bahwa orang memahami pengalamannya dengan cara mengelompokkan berbagai peristiwa menurut kesamaannya dan membedakan berbagai hal melalui perbedaannya (Morissan, 2013:166).

Paradigma konstruktivisme secara tegas menyatakan positivism dan post-positivisme keliru dalam mengungkap realitas dunia, dan harus ditinggalkan dan digantikan oleh paham yang bersifat konstruktif. Secara ontologism, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental

yang didasarkan pada pengalaman social, bersifat lokal, dan spesifik, seras tergantung pada pihak yang melakukannya.

Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan di kalangan positivis atau post-positivis. Atas dasar filosofis ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya. Secara metodologis, aliran ini menerapkan metode hermeneutika dan dialiktika dalam proses mencapai kebenaran. Metode pertama dilakukan melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat orang per orang, sedangkan metode kedua mencoba untuk membandingkan dan menyilangkan pendapat orang per orang yang diperoleh melalui metode pertama, untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian, hasil akhir suatu subjektif dan spesifik mengenai hal-hal tertentu.

Paradigma konstruktivisme merupakan salah satu prespektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam proses pembentukan realitas.

Berbagai kelompok dengan identitas, pemaknaan, kepentingan, pengalaman, dan sebagainya mencoba mengungkapkan diri dan selanjutnya

akan memberi sumbangan dalam membentuk realitas secara simbolik. Realitas secara simbolik merupakan hasil kesepakatan bersama secara sosial. Realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara kita atau seseorang melihat sesuatu (Littlejohn dan Foss, 2011:67).

Kebenaran dalam paradigma konstruktivisme adalah suatu realitas yang bersifat relatif dan berlaku sesuai konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Implikasi paradigma konstruktivisme dalam ilmu pengetahuan adalah bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang mencoba belajar untuk mengerti. Konstruktivisme atau konstruktivisme sosial yang biasanya dikenal dengan istilah *the social construction of reality* adalah suatu sudut pandang untuk melakukan penyelidikan tentang bagaimana pengetahuan manusia dibentuk melalui interaksi sosial (Littlejohn dan Foss, 2011:67).

Konstruktivisme pada dasarnya adalah teori dalam memilih strategi. Prosedur riset konstruktivisme yang dilakukan biasanya adalah dengan meminta subjek untuk memilih berbagai tipe pesan yang berbeda dan mengelompokkan ke dalam berbagai kategori strategi. Aktivitas penelitian berangkat dari berbagai isu atau perhatian para partisipan dan melewati dialektika literasi, analisis, kritik, reiterasi, reanalysis, dan sebagainya yang pada akhirnya sampai pada konstruksi bersama (antara pribadi peneliti dengan responden) tentang sesuatu (temuan atau hasil).

Berbagai konstruksi yang muncul dari aktivitas penelitian dapat dinilai dari segi sejauh mana konstruksi tersebut sesuai dengan data dan informasi yang

dimilikinya; sejauh mana “kegunaan” konstruksi tersebut (memberi tingkat penjelasan yang meyakinkan); dan sejauh mana memiliki “relevansi” dan “dapat dimodifikasi” (Guba dan Lincoln, 1989:179).

Sifat-sifat konstruksi dapat dijelaskan sebagai berikut (Guba dan Lincoln, 1989):

1. Konstruksi adalah upaya untuk menjelaskan atau menafsirkan pengalaman, dan kebanyakan bersifat bias, mempertahankan dan memperbarui diri.
2. Sifat atau kualitas konstruksi yang dihasilkan bergantung pada “rangkaiannya informasi yang tersedia bagi si konstruktor, dan kecanggihan konstruktor dalam mengolah informasi tersebut”.
3. Konstruksi dikenal secara luas, dan sebagainya merupakan “konstruksi yang diupayakan”, dalam arti upaya-upaya kolektif dan sistematis demi sebuah kesepakatan umum tentang sesuatu, misalnya, ilmu pengetahuan.
4. Meskipun semua konstruksi harus dianggap bermakna, sebagiannya bisa saja dianggap sebagai “malkonstruksi” karena “tidak lengkap, simplistik, tidak menjelaskan, secara internal inkonsisten, atau diperoleh melalui sebuah metodologi yang tidak memadai.

Dalam penelitian ini dengan paradigma konstruktivisme, secara epistemologis pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian adalah merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek penelitian yaitu iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15

Dapat dikatakan bahwa suatu realitas yang diamati oleh peneliti tidak akan bisa disamakan dengan apa yang diamati oleh orang lain. Berdasarkan

ontologis tersebut maka hubungan epistemologis antara pengamatan dan objek menurut aliran ini bersifat kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.

2.1.3 Tradisi Sosiokultural

Pendekatan sosiokultural terhadap teori komunikasi menunjukkan cara pemahaman kita terhadap makna, norma, peran dan peraturan yang dijalankan secara interaktif dalam komunikasi. Tradisi ini memfokuskan diri pada bentuk-bentuk interaksi antarmanusia daripada karakteristik individu atau model mental. Interaksi merupakan proses tempat makna, peran, peraturan, serta nilai budaya yang dijalankan. Banyak teori-teori sosiokultural juga memfokuskan pada bagaimana identitas-identitas dibangun melalui interaksi dalam kelompok sosial dan budaya. Identitas menjadi dorongan bagi diri kita sebagai individu dalam peranan sosial sebagai anggota komunitas, dan sebagai makhluk berbudaya.

Tradisi sosiokultural sangat berpengaruh terhadap pandangan, paham, atau paradigma konstruktivis sosial (*social constructionism*). Konstruktivis atau konstruktivisme sosial yang biasanya dikenal dengan istilah *the social construction of reality* adalah suatu sudut pandang untuk melakukan penyelidikan tentang bagaimana pengetahuan manusia dibentuk melalui interaksi sosial (Littlejohn dan Foss, 2011:67).

Dalam tradisi sosiokultural terdapat tiga bentuk karya untuk membantu bagaimana memahami fungsi dari, dan respon terhadap media sebagai bagian dari konteks budaya yang lebih besar. **Pertama**; teori media menguji pengaruh

sosiokultural terhadap media terlepas dari konteks. **Kedua**; penyusunan agenda, menelusuri pengaruh media pada agenda sosial. **Ketiga**; penelitian media tindakan sosial yang menelusuri komunitas media itu sendiri

Dengan demikian tanpa diragukan lagi produksi media merespon perkembangan sosial dan budaya dan selanjutnya mempengaruhi perkembangan tersebut. Adanya jenis media tertentu, seperti film dan televisi mempengaruhi bagaimana berpikir tentang dan merespon pada dunia. Sementara media bekerja dalam berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, audiens tidak semuanya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media (Littlejohn dan Foss, 2011:410).

Tradisi sosio-kultural berdasar pada premis orang berbicara, mereka membuat dan menghasilkan kebudayaan. Kebanyakan dari kita berasumsi bahwa kata adalah refleksi atas apa yang benar ada. Cara pandang sangat kuat dibentuk oleh bahasa (*language*). Teori dalam tradisi ini mengklaim bahwa komunikasi salah satunya dalam bentuk iklan yang dibentuk dalam bentuk bahasa verbal maupun nonverbal dalam proses penyampaian pesannya dan merupakan hasil produksi, memelihara, memperbaiki dan perubahan dari realitas. Dalam hal ini, tradisi sosio-kultural menawarkan membantu dalam menjembatani jurang pemisah budaya.

2.1.4 Komunikasi Massa

Konsep komunikasi massa itu sendiri pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses di mana pesan

tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh *audience*. Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat (Senjaya, 2007:5.1).

Komunikasi yang menggunakan media massa lazim di sebut dengan komunikasi massa, secara konkretnya, Little John mendefinisikan komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi media memproduksi dan mentransmisikan pesan-pesan kepada khalayak yang besar dan luas, dan proses dimana pesan-pesan tersebut ditangkap, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak (Little John, 2005).

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik), komunikasi massa berasal dari *media of mass communication* (media komunikasi massa) (Hidayat 2007:4)

Wilayah teori media dicirikan dengan berbagai perspektif yang berbeda. Pendekatan tersebut cenderung berbeda antara aliran kiri (progresif atau liberal) dan kanan (konservatif). Teori aliran kiri (*leftist theory*) misalnya, sangat kritis terhadap kekuatan media yang berada di tangan Negara atau perusahaan besar, sementara konservatif menunjuk kepada 'bias liberal' dari pemberitaan atau kerusakan yang dilakukan oleh media terhadap nilai-nilai tradisional.

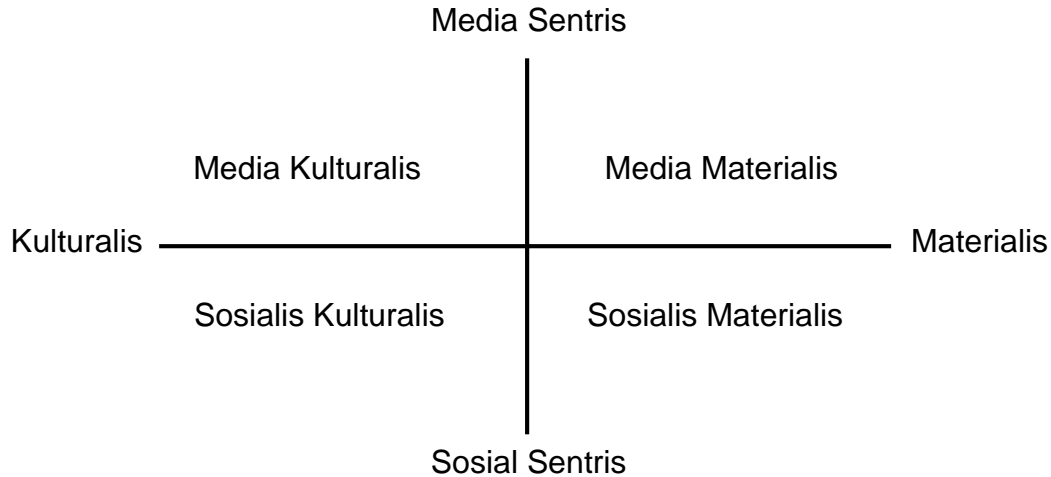
Dimensi dan jenis-jenis teori media dapat dikelompokkan dalam empat pendekatan besar yang terdiri dari dua dimensi yakni : media sentris (*media-centric*) versus masyarakat sentris (*society-centric*); serta kulturalis (*culturalist*) versus materialis (*materialist*). Pendekatan yang **pertama** secara vertikal yakni pendekatan

'media sentris' (*media-centric*) dengan masyarakat sentris (*society-centric*), memberikan lebih banyak otonomi dan pengaruh atas komunikasi dan berkonsentrasi pada ranah aktivitas media itu sendiri.

Teori media sentris melihat media massa sebagai penggerak utama dalam perubahan sosial yang didorong maju oleh perkembangan yang sangat menggiurkan dari teknologi komunikasi. Teori ini juga lebih memperhatikan konten berbagai media diantaranya ; media cetak, media audiovisual, media interaktif, dan sebagainya. Teori masyarakat sentris secara umum memandang media sebagai cerminan kekuatan politik dan ekonomi. Pendekatan **kedua**, yakni garis horizontal yang membagi antara para teoretikus yang memiliki kepentingan (serta keyakinan) terletak pada lingkup kebudayaan dan ide, dan menekankan kekuatan serta faktor materi. Pembagian ini mirip dimensi tertentu lainnya: humanis versus ilmiah; kualitatif versus kuantitatif; dan subjektif versus objektif.

Semua perbedaan ini merefleksikan kebutuhan akan pembagian kerja dalam wilayah luas serta faktor multidisipliner dari studi media, mereka juga seringmelibatkan ide yang saling bersaing dan berlawanan dalam mengajukan pertanyaan, melakukan penelitian, dan memberikan penjelasan. Keduanya alternative ini tidak terikat satu sama lain dan dapat diidentifikasi dalam empat perspektif yang berbeda atas media dan masyarakat (McQuail, 2012:12-14).

Keempat perspektif tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Dimensi dan jenis-jenis teori media.

Sumber : Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Salemba Humanika; 2012:13)

Keempat tipe perspektif ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Perspektif media kulturalis.* Pendekatan ini mengambil perspektif anggota khalayak dalam hubungan dengan genre atau contoh budaya media tertentu (misalnya acara reality-show atau jaringan sosial) dan mendalami makna subjektif dari pengalaman dalam konteks tertentu.
2. *Perspektif media materialis.* Penelitian dalam tradisi ini menekankan pada pembentukan konten media dan menekankan pada efek potensial karakteristik media yang berkaitan dengan teknologi dan hubungan sosial dari penerimaan dan produksi yang dihubungkan dengan hal tersebut. Pendekatan ini juga menekankan pengaruh dari konteks structural dan dinamika atau produksi tertentu.
3. *Perspektif sosial kulturalis.* Inti dari pandangan ini menaruh media dan pengalaman media di bawah kekuatan yang lebih besar dan dalam yang mempengaruhi masyarakat dan individu. Isu sosial dan budaya yang dianggap lebih mendominasi daripada isu ekonomi politik.
4. *Perspektif sosial materialis.* Pendekatan ini biasanya dihubungkan dengan pandangan kritis terhadap kepemilikan dan control media yang pada akhirnya membentuk ideologi dominan yang disiarkan atau didukung oleh media

Pada teori media sentris ini melihat bahwa iklan sebagai salah satu penggerak perubahan sosial yang didorong maju oleh perkembangan teknologi komunikasi. Iklan sebagai salah satu media komunikasi massa yang berupaya mempengaruhi

perhatian, menciptakan hasrat, menstimulasi kegiatan yang berujung pada pembelian produk atau jasa yang diiklankan.

Pada iklan saat ini perspektif media sentris yang sesuai adalah perspektif media materialis. Penelitian dalam tradisi ini menekankan pada pembentukan konten media dan menekankan pada efek potensial karakteristik media yang berkaitan dengan teknologi dan hubungan sosial dari penerimaan dan produksi yang dihubungkan dengan hal tersebut. Bagaimana iklan sebagai salah satu media materialis, sebagai hasil konstruksi dari para pembuat iklan yang bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian masyarakat dan sesuai dengan target penjualan mereka memiliki target keuntungan materi

2.1.5 Teori Representasi

Marcel Danesi mendefinisikan representasi sebagai, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat diidefinisikan sebagai penggunaan 'tanda-tanda' (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Didalam semiotika dinyatakan bahwa bentuk fisik sebuah representasi, yaitu X, pada umumnya disebut sebagai *penanda*.

Makna yang dibangkitkannya (baik itu jelas maupun tidak), yaitu Y, pada umumnya dinamakan *petanda*; dan makna secara potensial bisa diambil dari representasi ini ($X = Y$) dalam sebuah lingkungan budaya tertentu, disebut sebagai signifikasi (sistem penandaan). Hal ini bisa dicirikan sebagai proses membangun suatu bentuk X dalam rangka mengarahkan perhatian sesuatu, Y, yang ada baik dalam bentuk material maupun konseptual, dengan cara tertentu,

yaitu $X = Y$. Meskipun demikian, upaya menggambarkan arti $X = Y$ bukan suatu hal yang mudah.

Maksud dari pembuat bentuk, konteks historis dan sosial yang terkait dengan terbuatnya bentuk ini, tujuan pembuatannya, dan seterusnya merupakan faktor-faktor kompleks yang memasuki gambaran tersebut. Agar tugas ini bisa dilakukan secara sistematis, terbentuklah disini suatu terminologi yang khas (Danesi, 2010: 3-4).

Teori representasi Stuart Hall memperlihatkan suatu proses di mana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*) dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda, dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*) (Hall, 2003:17).

John Fiske dalam (Wibowo, 2011:123) merumuskan tiga proses dalam yang terjadi dalam representasi melalui tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.2 Proses Representasi menurut Fiske

PERTAMA	REALITAS
	Dalam bahasa tulis seperti, dokumen, wawancara, transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, makeup, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI

	Elemen tadi di tandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya dan lain-lain. Elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representational yang memasukan diantaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog dan lain-lain)
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen di organisasikan dalam kohersi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriaki, ras, kelas, matrialisme, dan sebagainya.

Pertama realitas dalam proses ini adalah realitas atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa atau gambar umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, ucapan, ekspresi dan lain-lain. Disini realitas selalu siap di tandakan. Kedua representasi dalam proses ini realitas yang digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi, dan lain-lain. Ketiga tahap Ideologis dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi–konvensi yang diterima secara ideologis.

Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah -ubah. Setiap waktu terjadi proses negoisasi dalam pemaknaan.

Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain. Makna tidak lain adalah suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas sehingga suatu makna terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah.

Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan diidentifikasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu kelompok budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang sama, yang telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya ketika kita memikirkan 'rumah', maka kita mengungkapkan kata 'rumah' untuk mengkomunikasikan apa yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Hal ini karena kata 'rumah' merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat

kita untuk memaknai suatu konsep mengenai 'rumah' yang ada di pikiran kita (tempat berlindung atau berkumpul dengan keluarga). Kode, dengan demikian, membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.

Representasi berkaitan erat dengan dengan identitas karena ketika eksistensi atau keberadaan seseorang dimaknai oleh lingkungannya, berarti lingkungan memberi identitas tertentu kepadanya. Orang yang memiliki identitas tertentu tersebut menjadi representasi dari kelompok masyarakat tertentu pula. Oleh karena itu, dengan memberi makna pada eksistensi seseorang atau sekelompok orang berarti masyarakat telah mengkontruksikan identitas tertentu pada orang atau sekelompok tertentu. Perengkontruksian tersebut dilakukan oleh iklan.

2.1.6 Teori Maskulinitas

2.1.6.1 Definisi Maskulinitas

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1).

Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang

rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, Nasir, 2007: 1).

Maskulinitas adalah nilai yang berkembang disuatu budaya dan menjadi indeks akan sikap-sikap tertentu. Dalam buku yang ditulis oleh Catherin Hall disebutkan bahwa Thomas Carlyle berpendapat maskulinitas berkaitan dengan kemandirian, kekuatan, serta orientasi tindakan. Pendapat ini dengan kata lain mengedepankan maskulinitas sebagai suatu nilai dengan banyak dimensi sebagai ukuran kejantanan yang berkaitan dengan laki-laki. Maskulinitas menurutnya ialah suatu sifat bersifat laki-laki yaitu keras, kuat dan mandiri. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya maskulinitas berdekatan dengan stereotipe laki-laki.

Geert Hofstede dalam buku E.M Griffin (2003 :58) menyebutkan bahwa maskulinitas ialah *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam suatu masyarakat. Hofstede juga menyebutkan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi dalam mencapai sesuatu, menjadikan kerja sebagai pusat kehidupan memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita dalam posisi yang sama dan menunjukkan pengakuan, kemajuan serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja.

Konsep maskulin pada lelaki dalam suatu masyarakat umumnya disandingkan dengan konsep feminim pada perempuan. Kedua konsep ini menjadi tolak ukur dari sifat ideal yang seharusnya dimiliki oleh laki-

laki/perempuan tersebut. Namun maskulinitas sesungguhnya sulit didefinisikan karena istilah tersebut digunakan secara umum dan tidak konsisten (Connell, 2000). Sanggahan tersebut bukan pada istilah maskulinitas akan tetapi mengenai sifat ideal yang pada seharusnya ditampilkan pria. Hasil kajian tersebut antara lain:

- a) *Multiple masculinities*: Menurut sejarawan dan antropolog perbedaan budaya, periode sejarah akan mengkonstruksi maskulinitas secara berbeda sehingga tidak ada pola maskulinitas yang persis sama.
- b) *Hierarchy and hegemony*: Merupakan pola maskulinitas yang dominan dalam suatu masyarakat (*hegemony*), hubungannya dengan gender perempuan menimbulkan ketidaksamaan pembagian hak, laki-laki berada di atas perempuan sehingga terjadinya *hierarchy*.
- c) *Collective masculinities*: Laki-laki harus berperilaku maskulin sehingga maskulinitas menjadi karakteristik individu. Maskulinitas didefinisikan secara kolektif seperti di tempat kerja ataupun kelompok informal seperti *peer group*.
- d) *Active construction*: Masyarakat menyimpulkan perilaku sehari-hari sebagai suatu pola perilaku kelompok sosial. Pada awalnya maskulinitas bukanlah berdasarkan tingkah laku sosial melainkan berdasarkan cara orang menunjukkan perilaku.
- e) *Internal complexity*: Maskulinitas bukan suatu yang stagnan karena konsepnya tidak sederhana dan tidak berpola homogen. Isu ini penting karena kompleksitas ialah sumber ketegangan dan perubahan pola gender.

f) *Dynamics*: Fakta maskulinitas dari satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya berbeda sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep ini dapat berubah.

Di luar perkembangan maskulin yang dikemukakan oleh John Beynon, juga patut dicermati maskulin pada tahun 2000-an, mengingat tahun 2000-an sudah nyaris mendekati satu dekade. Hal yang terjadi dengan laki-laki sekarang ini adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelakian semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual (Beynon, dalam Nasir, 2007: 5). Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat.

Laki-laki metroseksual semacam *socialite* (orang-orang yang senang gaul bergengsi). Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci atau laki-laki normal, tapi sama saja laki-laki. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya

berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka.

Tipe maskulin laki-laki yang berkembang saat ini cenderung ke arah metroseksual. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelompokan mengenai maskulinitas yang dikemukakan Beynon (Nasir, 2007) Berdasarkan keempat kelompok tersebut, dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut :

- 1) *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bondo (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian).
- 3) *Be a Sturdy Oak*. kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya
- 4) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

- 5) *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
- 6) *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- 7) Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
- 8) Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Citra maskulin dalam tulisan ini mengacu pada konsep yang dikemukakan Beynon (Nasir, 2007) tersebut di atas membedakan konsep maskulinitas dalam empat kelompok. Alasan pemilihan konsep maskulinitas yang dikemukakan Beynon (Nasir, 2007) tersebut karena mewakili berbagai

sifat atau karakter dari laki-laki, baik dari segi usia, kelas sosial, maupun status dalam masyarakat.

Bagaimana perubahan citra maskulinitas saat ini yang dibentuk oleh budaya. Seolah ada tuntutan akan sebuah konsep maskulinitas yang bersifat umum, yang jika tidak mengikuti dianggap menyimpang. perbedaan budaya, periode sejarah akan mengkonstruksi maskulinitas secara berbeda sehingga tidak ada pola maskulinitas yang persis sama,.

Perubahan untuk saat ini laki-laki tidak malu lagi menunjukkan sisi feminim, bagaimana iklan-iklan perawatan tubuh yang bermunculan diberbagai media yang menjadikan laki-laki sebagai target penjualan mereka. Penggambaran laki-laki yang memperhatikan penampilan, begitu pula pada iklan Yamaha CBU yang memiliki sifat maskulinitas dengan kegagahan kendaraanya namun juga memunculkan sisi feminim..

2.2 Iklan Sebagai Representasi Sosial

Pada dasarnya iklan dapat tampil ke khalayak adalah untuk menciptakan *share of mind* di khalayak sarasanya, artinya produk atau merek yang dikomunikasikan melalui iklan dapat melekat di benak konsumen sebagai khalayak sarasanya. Iklan menjadi salah satu sumber informasi yang didapat oleh masyarakat.

Iklan salah satu bentuk komunikasi massa yang mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu. iklan berpegaruhi sikap dan

memiliki daya pikat dan kadang menjengkelkan tetapi tetap dibutuhkan oleh para pengiklan, pemilik media, biro iklan, dan masyarakat (Liliweri 1992 :20).

Pada beberapa iklan, terdapat pencitraan yang ingin ditonjolkan, Bungin (2000: 137) memperoleh beberapa kategori penggunaan citra dalam iklan televisi, yaitu: citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksisme dan seksualitas.

Iklan bukan sekedar informasi mengenai produk tertentu, melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Iklan dianggap sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Tanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah dipahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkis.

Iklan yang memiliki fungsi **pertama** menginformasikan iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, **kedua** sebagai membujuk yaitu untuk membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan suatu produk, **ketiga** mengingatkan yaitu iklan dapat membuat konsumen untuk mengingat pada merek ketika timbul kebutuhan. **keempat** memberikan nilai tambah sehingga produk yang dipersepsikan lebih bergaya, bergensi, mewah. **kelima** Mendukung usaha promosi lainnya alat pendukung sales, komunikasi pemasaran (Shimp, 2000:7)

Bentuk representasi salah satunya terlihat dalam tampilan iklan di media massa. Meskipun produk yang diiklankan oleh media bersifat imajinasi/fiksi, tetapi berpotensi untuk memberikan gambaran pada khalayak tentang masyarakat yang dapat memberikan makna kepada iklan tersebut. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan masyarakat antara produsen dan konsumen, juga merupakan hubungan di antara kelompok sosial, oleh van Dijk (1997: 17) disebut dengan kekuatan sosial (social power).

Stereotipe atau bentuk penandaan mempunyai andil besar dalam memengaruhi perilaku masyarakat. Dalam hal ini, tingkatan maskulinitas menjadi tolok ukur kejantanan pria. Realitas yang terjadi saat ini dalam dunia periklanan adalah banyak iklan khusus produk laki-laki yang identik dengan mengangkat tema maskulinitas, konsep tersebut seolah sebagai salah satu hasil dari representasi masyarakat saat ini

2.3 Kerangka Konseptual

Iklan sebagai salah satu media komunikasi massa, iklan berupaya membentuk dan “menghadirkan kembali” realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya. Setiap orang mempunyai cara tersendiri dalam mengkonstruksi sebuah realitas yang ditampilkan dalam sebuah iklan .

Iklan, beragam bentuknya, menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak ramai. Dengan kelihaihan dan trik-trik tertentu, produsen memiliki caranya masing-masing dalam mengemas suatu iklan sehingga akan menimbulkan kesan positif agar dapat mensugesti khalayak mengkonsumsi

produk yang telah diiklankan .Melalui produk yang dipromosikan, iklan merepresentasikan sesuatu. menjadi sarana pengantar makna yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Untuk membongkar bagaimana proses interpretasi dalam diri manusia terhadap sebuah iklan , bisa dirujuk dari asumsi dasar Sigmund Freud ketika menjelaskan proses psikis yang merupakan regresi dari keadaan traumatik masa lampau.

Freud menarik sebuah benang merah bahwa apa yang terjadi pada kedirian seseorang pada saat ini, tidak luput dari pengalaman yang dialaminya pada masa lalu. Asumsi Freud tersebut memberikan sebuah pemahaman dasar bahwa interpretasi yang melalui landasan ini kita dapat mengungkapkan sebuah pandangan bahwa untuk mendefinisikan konstruksi dan mengungkap makna dari realitas yang ditampilkan, penulis menggunakan pendekatan analisis semiotika dengan pertimbangan analisis semiotik (iklan) lebih memungkinkan bagi upaya pembongkaran ideologi dalam teks dan gambar visual iklan dan menitikberatkan pada “pesan tersembunyi” dari sebuah iklan

Interpretasi atas iklan ini sendiri akan merujuk pada dua proses pemaknaan yang dilakukan yaitu dengan pemaknaan secara denotatif dan pemaknaan secara konotatif. Makna denotatif pada iklan adalah makna apa adanya dari iklan tersebut, artinya disini makna lahir pada diri petanda atau interpretan sebagai proses transformasi pengetahuan, isi film, secara utuh dari penanda, yaitu pembuat iklan. Makna denotatif lebih menekankan pada kedalaman untuk menceritakan kembali isi dari sebuah iklan . Makna yang lahir secara denotatif tersebut tidak boleh

terlepas atau keluar dari apa yang tampak secara nyata pada rangkaian iklan secara keseluruhan.

Sementara itu makna secara konotasi dari iklan adalah sebuah makna yang tidak terlihat. Makna-makna yang hadir adalah makna secara implisit atau sebuah makna tersembunyi dari apa yang tampak secara nyata dalam iklan tersebut. Proses menurut Pierce, tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

Sedangkan objek adalah sesuatu yang menjadi referensi dari tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara *signifier* dan *signified* yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi.

Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa juga disebut simbol, jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara *signifier* dan *signified*. Hubungan ini berdasarkan konvensi (kesepakatan) masyarakat (Sobur 2009: 41).

Semiotika dalam penelitian ini sendiri menggunakan pendekatan melalui gagasan signifikasi dua tahap Roland Barthes (*two order of signification*). Semiotika mengasumsikan pesan medium tersusun atas seperangkat tanda untuk menghasilkan makna tertentu. Makna tersebut bukanlah *innate meaning* (makna bawaan alamiah), melainkan makna yang dihasilkan oleh sistem perbedaan atau hubungan tanda-tanda. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Jansz, dalam Sobur, 2009:69).

Barthes, sebagaimana yang dikutip Fiske, menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap dua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau esensi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya.

Dalam praktiknya tayangan iklan pasti memproduksi tanda-tanda. Fiske memilih tiga level pengkodean tayangan yang ada dalam televisi, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Kode-kode sosial televisi yang dimaksud Fiske tersebut kemudian peneliti adopsi untuk memperkuat analisis iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 setelah menggunakan metode Semiotika Barthes. Adapun tiga level pengkodean tersebut adalah :

Level pertama :

“Realitas”

Appearance (Penampilan), *Costum* (busana), *make-up*, *environment* (lingkungan),
behavior(kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (bahasa tubuh),
expression(ekspresi), *Sound* (Suara)

Semua dibentuk secara elektronik oleh kode-kode seperti :

Level kedua :

“Representasi”

Kamera, lighting (tata cahaya), editing, musik, sound

Sebagai pengirim *conventional representational codes* (kode-kode representasi yang umum), yang mana merupakan bentuk dari representations, sebagai contoh :

Cerita, konflik, karakter, dialog, *setting*, dan lain-lain.

Level ketiga :

“Ideologi”

Disusun kedalam hubungan dan diterima secara social oleh *ideological codes* (kode-kode ideologi), seperti : Individualisme, patriarki, ras, kelas (penggolongan berdasar kelas sosial), materialisme, kapitalisme, dan lain-lain. (Fiske, 1992: 5)

Bagi Barthes, teks merupakan konstruksi lambang-lambang atau pesan yang pemaknaannya tidak cukup hanya dengan mengaitkan *signifier* dengan *signified*, namun juga harus dilakukan dengan memperhatikan susunan (*construction*) dan isi (*content*) dari lambang. Pemaknaan lambang-lambang

selayaknya dilakukan dengan merekonstruksi lambang-lambang bersangkutan (Pambayun, 2013:475).

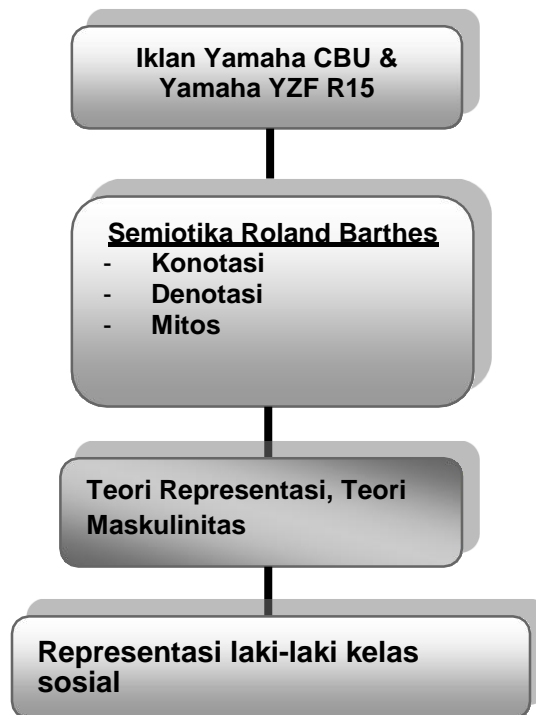
Penelitian ini juga menggunakan perspektif konstruksi sebagaimana yang dikemukakan oleh Mc. Luhan, bahwa realitas yang dibentuk oleh media tidak bisa dilepaskan dari unsur-unsur *second hand reality* dan iklan sebagai bagian dari media massa memainkan peran untuk mengomunikasikan segala bentuk narasi yang dimainkan; *Signifier, Signified, Denotative Sign, Conntative Signifier, Conntative Signified, dan Conntative Sign*.

Hubungan antara sebuah penanda dan petanda terbentuk bukan secara alamiah melainkan berdasarkan konvensi. Dengan demikian, sebuah penanda pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda atau makna. Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi.

Selain itu Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. **Mitos** dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Kurniawan, 2001:66-83).

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 : Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :



Pada iklan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan melihat dari tahap pertama yaitu melihat makna sebenarnya untuk mencari makna denotasi, makna apa adanya dari iklan tersebut selanjutnya masuk pada tahap selanjutnya yaitu konotasi dari iklan adalah sebuah makna yang tidak terlihat. -Makna yang hadir adalah makna secara implisit atau sebuah makna tersembunyi dari apa yang tampak secara nyata dalam iklan tersebut.akhirnya menemukan mitos berupa pengkodean makna dan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat. dengan teori representasi, dan teori maskulinitas, berupaya menemukan bentuk representasi maskulinitas yang ada.pada iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15, dan menemukan perbedaan konsep maskulinitas yang dibangun didalamnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tesis ini merupakan suatu penelitian kualitatif-diskriptif, berupa analisis semiotika terhadap Representasi Maskulinitas Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 dari penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah menggambarkan sebuah susunan perspektif atau informasi dari sebuah masalah. Tipe penelitian analisis semiotika ini merupakan analisis kualitatif yang bersifat sistemis, transaksional atau subjektif, analitis tapi tidak kaku seperti dalam analisis kuantitatif. Kategorisasi hanya dipakai sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Dengan demikian paradigma konstruktif digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan mengungkap objek penelitian dalam analisis semiotika ini.

3.2 Metode Penelitian

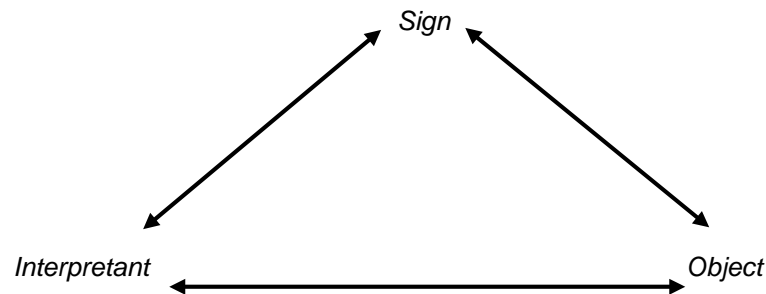
Pada penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan pendekatan paradigma konstruktif, Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang konstruksi realitas sosial pada iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15 secara mendalam data yang digunakan dalam penelitian ini juga bukan merupakan

data statistik melainkan data yang bersifat deskriptif. Model analisis semiotika Roland Barthes.

Dengan menggunakan pendekatan paradigma konstruktivisme, penelitian ini mendeskripsikan representasi tentang representasi maskulinitas pria dengan karakter yang berbeda, pada setiap iklannya. Selain itu metode penelitian ini akan menjelaskan fenomena sosial secara lebih mendalam dan subjektif. Karena akan banyak dipengaruhi oleh konteks sosial, latar belakang sosial kultural dan subjektif peneliti sendiri, karena menggunakan metode semiotika, maka penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif, dimana yang menjadi tujuannya adalah untuk melihat komunikasi yang tersirat (Wibowo 2011:21).

Semiotika ini merupakan salah satu tradisi dalam ilmu komunikasi yang menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda atau simbol-simbol tersebut mempunyai arti atau makna. Semiotika menurut Charles S. Peirce dalam Fiske, 1990 dan Littlejohn 1998, semiotika berangkat dari tiga elemen utama yakni teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Yang dikupas teori segitiga ini adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Kriyantono, 2012:267). Berikut tabel hubungan tanda, objek, dan interpretant (*triangle of meaning*)

Gambar 3.1. : *Triangle of Meaning*



Sumber : Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2012 : 268.

- a. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat diungkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
- b. Acuan tanda (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi tanda atau suatu yang dirujuk tanda.
- c. Pengguna tanda (interpretant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Menurut Ardianto (2007:161) Prinsip dasar konstruktivisme menerangkan bahwa tindakan seseorang ditentukan oleh konstruk diri sekaligus juga konstruk lingkungan luar dari perspektif diri. Sehingga komunikasi itu dapat dirumuskan, dimana ditentukan oleh diri di tengah pengaruh lingkungan luar. Pada titik ini kita dapat mengemukakan teori Ron

Herre mengenai perbedaan antara *person* dan *self*. *Person* adalah diri yang terlibat dalam lingkup publik, pada dirinya terdapat atribut sosial budaya masyarakatnya, sedangkan *Self* adalah diri yang ditentukan oleh pemikiran khasnya di tengah sejumlah pengaruh sosial budaya masyarakatnya. Paradigma ini mempertanyakan bagaimana seseorang mengkonstruksikan realitas dalam suatu setting: apa yang menjadi persepsi, kebenaran, keyakinan dan pandangan dunianya *world view* dan apa akibat yang di timbulkan dari konstruksi realitas itu terhadap perilaku dan orang-orang yang berinteraksi dengan dia (Patton,2002).

Dapat dikatakan bahwa suatu realitas yang diamati oleh seseorang tidak akan bisa disamakan dengan apa yang diamati oleh orang lain. Berdasarkan ontologis tersebut maka hubungan epistemologis antara pengamatan dan objek menurut aliran ini bersifat kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi diantara keduanya.

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, di bentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

3.3 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui semiotika dari Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 yang menjadi objek penelitian tersebut, dengan fokus penelitian pada potongan gambar yang menunjukkan bagaimana sosok laki-laki telah dikonstruksi dalam iklan. Potongan-potongan gambar di pilih hingga

menjadi 10 potongan adegan pada iklan yang pertama yaitu Yamaha CBU, dan 7 potongan gambar pada iklan yang kedua yaitu Yamaha YZF R15 yang paling terlihat konsep maskulinitasnya dalam potongan gambar visualnya. . .

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seputar proses kreatif sutradara dalam mengkonstruksi Iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15 dalam menampilkan realitas sosial melalui simbol-simbol, gambar, dialog, dan sejumlah unsur lainnya yang membentuk suatu pesan dalam iklan diantaranya:

- a. Realitas kaum laki-laki yang dimaksud adalah gambaran kaum laki-laki dengan representasi maskulinitas pada iklan tersebut
- b. Semiotika adalah suatu metode yang digunakan untuk mengenali dan memaknai tanda-tanda atau simbol-simbol yang ditampilkan. Bisa berupa gambar, dialog, dan juga unsur-unsur artistik yang digunakan untuk mengkonstruksi maskulinitas dalam iklan tersebut.
- c. Simbolik, merupakan tanda yang dipilih untuk mewakili dan memberitahukan sesuatu kepada seseorang.
- d. Paradigmatik digunakan untuk mencari oposisi-oposisi (simbol-simbol) yang ditemukan dalam teks (tanda) yang bisa membantu memberi makna.
- e. Sintagmatik, merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Sintagmatik digunakan untuk menginterpretasikan teks (tanda) berdasarkan urutan kejadian/peristiwa yang memberikan makna atau bagaimana urutan peristiwa atau kejadian menggeneralisasi makna.

- f. Konotasi adalah makna yang tidak terlihat atau biasa disebut tataran semiologis tingkat kedua. Pada tataran inilah, sebuah teks menunjukkan mitos sebagai makna tersembunyi.
- g. Mitos adalah sebuah gagasan yang merupakan hasil konstruksi sosial yang dianggap sebagai sesuatu yang alamiah.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dikumpulkan melalui pengamatan secara menyeluruh pada objek penelitian dengan iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15, lalu menganalisis data *shot to shot* yang di dalamnya terdapat unsur tanda yang menggambarkan konstruksi maskulinitas pada iklan tersebut. yang diperoleh dengan mengunduh dari iklan televisi yang ada di *Youtube* yaitu sebuah situs web untuk berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video.

Peneliti melakukan pengamatan untuk mengidentifikasi sejumlah gambar dan suara yang terdapat pada setiap *shot* kemudian pemaknaannya akan melalui proses interpretasi sesuai dengan tanda-tanda yang ditunjukkan dengan menggunakan analisis semiotika.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer: Pengumpulan data berupa iklan Yamaha CBU dan Yamaha RZF R15 serta sejumlah data-data yang berkaitan dengan Iklan dan produk yang terdapat pada iklan tersebut.

- b. Data Sekunder: Penelitian pustaka (*library research*), dengan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori bagi permasalahan yang dibahas.

3.6. Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dalam pendekatan kualitatif-deskriptif. Sebagai pisau analisis peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu analisis tentang hubungan tanda dan analisis mitos. Semiotika berusaha menganalisis tanda sebagai keseluruhan struktur dan memahami makna yang konotatif dan tersembunyi. Pendekatan semiotika Barthesian ini ada tiga tahap yang digunakan, yaitu :

Tabel 3.1 Tahap Pendekatan Semiotika Barthesian

Struktur	Unit yang diamati
Deskripsi makna denotative	Menguraikan dan memahami makna denotatif yang disampaikan oleh sesuatu yang tampak secara nyata atau materiil dari tanda
Identifikasi sistem hubungan tanda dan corak	Mengidentifikasi gejala budaya yang dihasilkan oleh masing-masing tersebut. Ada tiga bentuk hubungan yang dianalisis yaitu hubungan simbolik , hubungan paradigmatik , dan hubungan sintagmatik
Analisis mitos	Mengungkap mitologi dan ideologi sebagai sistem konotasi. Apabila dalam denotasi teks mengekspresikan makna alamiah, maka dalam level konotasi mereka menunjukkan ideologi atau sebuah makna yang tersembunyi

Pada analisis gambar per frame dalam iklan dijelaskan dalam kode sinematik meliputi ukuran pengambilan gambar (shot size) dan sudut pengambilan gambar (camera angle) yang sering digunakan dalam penanda dan petanda (makna) (Selby&Cowdery 1995 :57:58)

Tabel 3.2 Ukuran dan sudut pengambilan gambar

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)
Ukuran pengambilan gambar shot size 1. Big close-up 2. Close-up 3. Medium shot 4. Long shot 5. Full shot	1. Emosi,dramatis, peristiwa penting 2. Intimitas, kedekatan 3. Hubungan personal yang intens dengan subjek 4. Konteks, jarak public 5. Hubungan sosial
Sudut pengambilan gambar (camera angle) 1. High 2. Eye level 3. Low	1. Dominasi , otorasi, kekuasaan 2. Kesamaan derajat, kesejajaran 3. Objek, dominasi, dikuasai, kekurangan otoritas

Semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes yang berfungsi sebagai pisau bedah untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. Lebih lanjut lagi pada iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 dianalisis dengan memaknai dua tahap penandaan (two order of signification) Barthes. Berikut ini merupakan gambar yang menjelaskan bagaimana kerja tanda pada dua tahap penandaan :

Gambar 3.2 Peta kerja Tanda Roland Barthes

1. Signifier	2. Signified
3. Denotative Sign	
4. Conotative Signifier	5. Conotative Signified
6. Conotative Sign	

Sumber : Paul Copley & Litza Jansz. *Intruducting Semiotic*. Ny. Totem Book, 1999:51 dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosda Karya Bandung, 2009:69).

Dalam dua tahap penandaan, Barthes menjelaskan makna denotasi dan konotasi, Makna denotasi adalah makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu benda. Sedangkan makna konotasi adalah makna implisit atau makna tersembunyi jika dikaitkan dengan penelitian ini iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 akan lebih dahulu dilihat dari petanda denotasi. Makna denotasi masuk dalam penanda tahap pertama, Kemudian makna denotasi yang telah dihasilkan tersebut menjadi makna konotasi. Penanda konotatif ini akan menghasilkan makna konotatif. Makna konotatif merupakan makna kedua dalam system penandaan Barthes.

Pada signifikasi tahap kedua tersebut, tanda bekerja melalui mitos pada produk kelas sosial yang sudah memiliki dominasi. Suatu system mitis yang dapat menjadi *sign vehicle* bagi ideologi, Dengan pendekatan semiotic Barthes memeriksa berbagai bentuk bahasa yang dipakai untuk menghadirkan ideologi kedalam masyarakat, terutama yang ia jumpai dalam budaya media. Kehadirannya tidak abstrak, tetapi sudah menjadi bagian sehari-hari. Melalui

analisis semiotika Barthes dapat menunjukkan kekuatan ideology tersebut melalui berbagai bentuknya (Sunanti; 2004: 117).

Untuk itu peneliti makna konotatif yang beroperasi pada tahap kedua pada sistem dua tahap penandaan Barthes. Sehingga diketahui mitos apa yang muncul dari tanda tersebut. Penulis akan menganalisis apakah representasi maskulinitas dari kedua iklan tersebut. Yang pada akhirnya menetapkan standarisasi karakter maskulin yang sejenis atau berbeda satu sama lain.

3.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini digunakan lima teknik pemeriksaan keabsahan data. Kelima teknik tersebut adalah (1) ketekunan pengamatan, (2) triangulasi, (3) pemeriksaan teman sejawat melalui diskusi, (4) kecukupan referensial, (5) pengecekan anggota (Moleong, 2000:154).

Pertama, Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk mengadakan pengamatan secara teliti, rinci dan keseimbangan terhadap ujaran-ujaran dalam proses pembelajaran bahasa Indonesia di kelas. Ketekunan pengamatan didukung teknik observasi dan catatan lapangan. *Kedua*, Triangulasi digunakan untuk mengecek dan membandingkan data, diskripsi data dan hasil penelitian sementara. Dalam kaitan ini ada dua macam triangulasi, yakni: (1) Triangulasi sumber, digunakan dengan membandingkan data pengamatan dan wawancara. Dengan demikian derajat kepercayaan data dapat dipertanggung jawabkan. (2) Triangulasi metode dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data. *Ketiga*, Pemeriksaan teman sejawat lalu diskusi.

Teknik ini digunakan dalam media forum diskusi baik secara formal maupun informal dengan teman-teman sejawat. *Keempat*, kecukupan referensi yang dimaksud pengecekan data dengan data hasil rekaman audio, tape, dan catatan lapangan. *Kelima*, pengecekan anggota yaitu dengan cara melakukan klarifikasi dengan guru dan siswa sebagai manusia sumber data.

BAB IV

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15

Iklan yang bukan hanya sekedar media penyampaian pesan atau alat pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar tertarik pada produk yang diiklankan. Bila dilihat dengan kaca mata semiotika iklan kaya akan tanda dan didalamnya terdapat permainan tanda yang dapat dianalisis sehingga melahirkan makna tertentu.

Begitu pula pada iklan Yamaha CBU dan iklan Yamaha YZF R15 yang dijadikan penelitian dalam tesis ini. Pada bab ini akan menjelaskan tentang proses analisis visual dan teks. Penelitian ini berupaya menemukan makna dibalik tanda-tanda yang dilahirkan representasi maskulinitas dalam iklan Yamaha CBU dan iklan Yamaha YZF R15.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan asal Jepang yang juga memproduksi otomotif khususnya roda dua, memiliki tagline *Revs Your Heart* pada tahun 2013-2014 ini menunjukkan eksistensinya dengan meluncurkan beberapa jenis motor, Namun yang menjadi daya tarik penulis adalah peluncuran motor sport yang saat ini menjadi daya tarik masyarakat. Dengan konsep gagah, maskulin, sporty, kuat menambah kesan bagi pengendara. Fenomena motor sport di tanah air, terlihat dari pemberitaan di berbagai

berita otomotif online yang meninfokan berita terbaru tentang motor sport dari luar dan dalam negeri.

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), di bulan Oktober 2014 total sport Yamaha terjual 51.375 unit dengan kontribusi terbanyak dari jenis motor sport 75 % atau 39.041 unit. Dengan begitu, terhitung dari Januari hingga Oktober 2014, total sport Yamaha telah terjual 474.509 unit dimana 83 % nya adalah dari motor sport.

Popularitas Yamaha R15 makin menguat di pasar Indonesia. Itu ditandai dengan kenaikan penjualannya di bulan Juni, sekaligus mendukung penjualan segmen sport Yamaha. Data AISI (Asosiasi Sepedamotor Indonesia) mencatat R15 terjual 6.426 unit di bulan Juni, atau naik 19,13 % dibandingkan bulan Mei.

Angka menggembirakan ini sejalan dengan euforia konsumen yang terus memburu motor sport teranyar Yamaha itu. Seperti misalnya di Jakarta Fair dimana R15 tercatat sebagai motor Yamaha dengan penjualan tertinggi, yaitu 819 unit. Motor Sport Indonesia dengan 40.249 unit terjual di bulan Juni dan 236.327 unit pada Januari – Juni. Kontribusinya untuk segmen sport Yamaha 81% untuk total penjualan sport di bulan Juni dan 87% buat total hulan Januari – Juni (<http://www.yamaha-motor.co.id/newsdetail/archive/2014/july/article/penjualan-r15-6-ribu-unit-yamaha-tetap-pimpin-penjualan-sport.html>)

Pada iklan pertama yang diambil dalam penelitian ini adalah Yamaha CBU yang diambil pada link youtube <http://bit.ly/1vEmJEp> iklan yang mulai ditayangkan pada tanggal 30 November 2013 di salah satu TV swasta di

Indonesia. Yamaha meluncurkan Yamaha CBU *Mark Of Origin* sebagai motor kelas premium dengan harga diatas Rp.100 Juta menghadirkan gaya motor sport yang dominan. Motor dengan design yang hampir serupa dengan motor yang digunakan oleh pembalap dunia pada ajang Moto GP ini mampu menjadi daya tarik pencinta *Moge* istilah yang digunakan untuk motor besar.

Selanjutnya kemunculan Yamaha FZF R15 iklan yang diambil dari link <http://bit.ly/1C8SSHh> youtube mulai di iklankan pada bulan Mei 2014 sama-sama mengusung konsep motor sport dengan harga 28 juta, Antusias masyarakat pada Yamaha FZR R15 terlihat ketika awal dibuka untuk pemesanan via online dalam waktu 1X24 Jam telah dipesan sebanyak 1500 unit, dari realitas-realitas yang ada maka penulis memilih iklan jenis motor sport yang menonjolkan konsep maskulinitas laki-laki.

4.1.2 Gambaran Sinopsis pada Iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15

A. Sinopsis pada Iklan Yamaha CBU

Pada iklan televisi (TVC) pertama yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan Yamaha CBU yang berdurasi 1 menit, didalam iklan tersebut terdapat 9 scene, Peneliti mengambil 8 adegan dalam setiap scene yang merepresentasikan karakter maskulinitas pada iklan tersebut. Iklan yang menceritakan kegiatan sehari-hari tokoh utama selalu bersama motor sportnya.

Pada scene pertama, detik ke-3 yang menampilkan sosok laki-laki yang bangun tidur dengan menggunakan helm. Scene kedua detik ke-5 tokoh utama yang mandi di dalam bak mandi penuh busa yang tetap menggunakan helm dan jaket hitamnya.

Pada scene 3 tokoh utama tokoh utama mengendarai motornya menuju keluar rumah, ia keluar dari rumah dengan menggunakan motor Yamaha CBU dan ada 2 orang yang berada di depan rumah terkesima melihat tokoh utama.

Lalu pada scene ke-5 detik ke-22 tokoh utama menuju kantornya dengan tetap mengendarai motornya ia masuk ke dalam sebuah gedung. Scene ke-6 detik ke-28 tokoh utama mengendarai kendaraanya masuk ke dalam lift, Scene ke-7 detik ke-33 tokoh utama bekerja di dalam ruangan bersama motornya.

Pada scene ke-8 detik ke-42 tokoh utama mengendarai kendaraanya mendekati seorang wanita, dan ia memberikan bunga. Pada scene terakhir ke-9 detik ke 52 pada scene ini tokoh utama sedang melangsungkan acara pernikahan dengan wanita pada scene sebelumnya.

Namun memang pada iklan Yamaha CBU tokoh yang menjadi pemeran utama, menutupi dirinya dengan helm sehingga tidak dapat terlihat ekspresi dari tokoh laki-laki tersebut. Pada iklan Yamaha CBU peneliti mengambil 8 adegan yang terdapat pada scene yang berbeda-

beda pada iklan Yamaha CBU tersebut yang akan di jadikan objek penelitian.

B. Sinopsis pada Iklan Yamaha YZF R15

Pada iklan TVC kedua yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan Yamaha YZF R15. iklan yang berdurasi 5 menit 38 detik dengan total 10 scene, iklan tersebut menceritakan bagaimana seorang laki-laki yang menjadi pusat perhatian terutama wanita yang berada disekitarnya, mengendarai motornya bersama seorang wanita menghabiskan waktu bersama. Pada iklan ini peneliti mengambil 8 adegan dari scene yang berbeda-beda, yang dapat menggambarkan representasi maskulinitas sosok laki-laki.

Pada scene pertama detik ke 2 sampai detik ke-9 yang terbagi menjadi beberapa adegan ketika tokoh utama berjalan masuk ke area kampus dan menjadi pusat perhatian wanita yang ada disana. Scene yang diambil berikutnya adalah scene ke-6 ketika tokoh utama menjemput wanitanya, dan wanita itu menunggu di pelataran mall pada detik kelima detik 04:40 - 04:48, scene selanjutnya ketika tokoh utama mengendarai motornya bersama wanita tersebut pada detik ke 04:53 sampai dengan detik 05:00 pada malam hari.

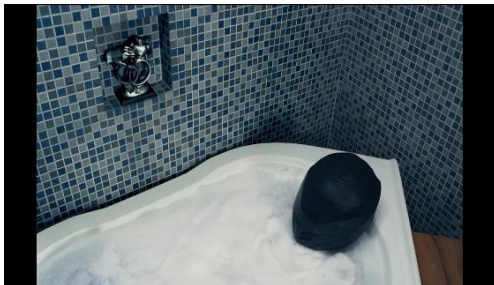
Scene selanjutnya ketika tokoh utama mengendarai motornya sampai pada sebuah gedung, dan bertemu di parkir dengan temannya yang sama-sama menggunakan motor Yamaha YZF R15 di detik sampai

ke detik 05:08. Dan scene terakhir ketika tokoh utama mengajak wanitanya masuk kedalam gedung, dan di dalam gedung ada acara musik, dan tokoh utama mempersembahkan nyanyian untuk wanita tersebut pada detik 05:15 - 05: 38.

4.1.3 Analisis Scene pada Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.1 Scene 1 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.2 Scene 2 Iklan Yamaha CBU



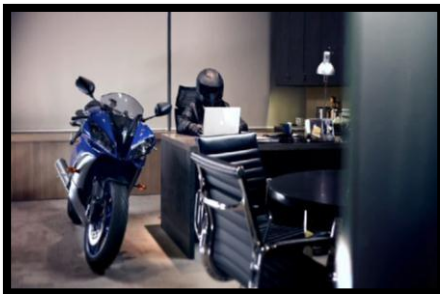
Gambar 4.3 Scene 3 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.4 Scene 5 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.5 Scene 6 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.6 Scene 7 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.7 Scene 8 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.8 Scene 9 iklan Yamaha CBU

Table 4.1
Analisis Scene pada Iklan Yamaha CBU

Setting	Sign	Interpretasi
<p>Gambar 4.1. Scene 1 detik ke 00:05</p> <p>Berada dikamar tidur, terlihat tokoh yang masih menggunakan selimut berwarna putih, dan dari jendela terlihat terang yang menegaskan ini kondisi di pagi hari</p>	<p>Simbol Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jam yang menunjukkan pukul 06:00 Thu <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama yang sedang mengangkat kedua tangannya ketika berada ditempat tidur • Tokoh utama pada iklan ini selalu menggunakan helm. • Warna dominan dikamar yang berwarna putih • Laki-laki yang menggunakan jaket kulit berwarna hitam • Suara alarm pada detik ke 2-6 jam digital Yang berada disamping tempat tidur 	<ul style="list-style-type: none"> • Jam 06 :00 menegaskan bahwa kondisi di pagi hari pada setting di kamar tidur • Mengangkat tangan ketika bangun tidur merepresentasikan kondisi bangun tidur dengan melakukan peregangan pada kondisi tubuh. • Pengunan helm yang tanpa bisa melihat ekspresi wajah lebih mengesankan misterius, • Untuk warna putih yang menggambarkan kondisi bersih • Jaket kulit berwarna hitam menambahkan kesan maskulin untuk laki-laki. Jaket juga menidentikan kejantanan,

<p>Gambar 4.2 Scene 2 detik ke 00:05</p> <p>Tokoh utama mandi pada setting di sebuah kamar mandi, dan tokoh utama mandi di dalam sebuah bak mandi berwarna putih</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada luar jendela terlihat terang <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.1 teknik Ukuran pengambilan gambar dengan <i>medium shot</i>. Sudut pengambilan gambar dengan <i>eye level</i></p> <p>Medium shot : Memberikan kesan berupa hubungan personal yang intens dengan subjek</p> <p>Eye Level : Kesamaan derajat, kesejajaran</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama mandi didalam bak mandi • Warna putih pada bak mandi dan dinding kotak-kotak berwarna dominan hijau 	<p>pengendara motor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bunyi alarm dan pukul 6.00 yang tertera pada jam mempertegas bahwa adegan itu terjadi pada pagi hari • Menegaskan bahwa kondisi pagi hari <p>Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Fungsinya memperlihatkan sosok objek secara jelas bagaimana pada adegan tersebut ingin mempertegas sosok tokoh utama dengan kendaraan yang dikendarainya. Dengan pengambilan sudut <i>eye level</i> merepresentasikan adanya kesejajaran. tidak ada kesan dramatik pada adegan tersebut yang didapat dari <i>eye level</i> ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama yang sedang mandi, di dalam bak mandi merepresentasikan laki-laki yang maskulin yang menjaga kebersihan dan menunjukkan sikap feminitasnya, karena ini biasa dilakukan oleh wanita • Putih pada bak mandi merepresentasikan kondisi bersih. Pada
---	--	--

<p>Gambar 4.3 Scene 3 detik ke 00:08 Berada diluar rumah, terlihat tanaman dan berada di area terbuka, dan terlihat motor berjalan dari dalam rumah melewati pintu depan berwarna putih Di depan rumah ada laki-laki yang sedang menyiram tanaman, dan wanita yang berdiri di depan rumah tersebut.</p>	<p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.2 scene 2 Ukuran pengambilan gambar dengan <i>medium shot</i>. Sudut pengambilan gambar dengan <i>high level</i></p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada laki-laki sedang memegang selang namun dengan ekspresi tercengang melihat tokoh utama mengendari kendaraanya melewatinya. Air yang mengalir dari selang terkena wanita yang berdiri dihadapannya • Ada wanita yang berdiri juga dengan ekspresi tercengang melihat pengendara 	<p>dinding kotak-kotak hijau warna yang biasa digunakan oleh laki-laki dalam ruang pribadi</p> <p>Pada pengambilan gambar dengan medium shot berupa menampilkan adanya hubungan personal yang intens dengan subjek, penonton diharapkan lebih melihat secara dekat bagaimana tokoh utama yang digambarkan dalam iklan Yamaha CBU dengan pengambilan sudut high level merepresentasikan bagaimana dominasi, otorasi, kekuasaan dimunculkan pada tokoh utama.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan bagaimana bukan hanya wanita yang terkesima dengan laki-laki yang mengendarai motor tersebut, melainkan juga laki-laki. Juga bisa mengagumi. • Wanita pada adegan ini terkesima dengan tokoh pengendara motor yang lewat dihadapannya, karena fokus pandangan mengarah pada tokoh utama menggambarkan ketidakberdayaan ketika wajahnya tersiram air
--	--	--

<p>Gambar 4.4 Scene 5 detik ke 00:18</p> <p>Berada di depan gedung perkantoran ketika kendaraan berjalan masuk ke dalam gedung, dan orang-orang yang berada disekitar terkesima melihat hal tersebut.</p>	<p>Wajahnya terpaku Rok dan rambutnya terkibas terkena angin efek dari kendaranya yang melewatinya.</p> <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.2 teknik sudut pengambilan gambar <i>Low Angle</i> dan dengan. teknik. Ukuran gambar <i>Full Shot</i></p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/ prominence,berwibawa, kuat, dominan.</p> <p>Full Shot : ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. <i>Full shot</i> ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelataran gedung perkantoran • Tokoh utama mengendarai motornya memasuki gedung • Ada sekitar 4 orang yang mengenakan pakaian kemaja, dan rok yang 	<p>Pengambilan gambar <i>low angle</i> bagaimana dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar merepresentasikan unsur dominan, keunggulan pada tokoh utama yang mengendarai kendaraan pada adegan tersebut.</p> <p>Dengan teknik <i>full shot</i> mengesankan ada hubungan terikatan pesan yang ingin disampaikan antara tokoh utama dengan laki-laki yang memegang selang , dengan wanita yang ada di depan rumah, menegaskan bahwa tokoh utama yang mengendarai kendaraan membuat tercengang orang yang melihatnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gedung perkantoran menggambarkan lokasi kerja yang eksklusif bagi masyarakat modern saat ini • Menggambarkan bagaimana bukan hanya wanita yang terkesima dengan laki-laki yang mengendarai motor tersebut, melainkan juga laki-laki. Juga
--	--	--

<p>Gambar 4.5 Scene 6</p>	<p>merepresentasikan seorang karyawan yang berada di area tersebut menyaksikan pengendara mengendarai kendaraannya masuk ke dalam gedung dengan ekspresi tercengang. Dan ada salah satu wanita yang tidak sengaja sampai menjatuhkan telpon selulernya.</p> <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.4 teknik sudut pengambilan gambar <i>Low Angle</i> dan dengan teknik. Ukuran gambar <i>Full Shot</i></p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung / prominence, berwibawa, kuat, dominan.</p> <p>Full Shot : ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. <i>Full shot</i> ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Non Verbal</p>	<p>bisa mengagumi.</p> <p>Pengambilan gambar <i>low angle</i> bagaimana dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar merepresentasikan unsur dominan, keunggulan pada tokoh utama yang mengendarai kendaraan pada adegan tersebut.</p> <p>Dengan ukuran <i>full shot</i> mengesankan ada hubungan terikatan pesan yang ingin disampaikan antara tokoh utama dengan laki-laki yang memegang selang, dengan wanita yang ada di depan rumah, menegaskan bahwa tokoh utama yang mengendarai kendaraan membuat tercengang orang yang melihatnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada unsur dominan yang ingin ditunjukkan
----------------------------------	---	--

<p>Detik ke 00:28</p> <p>Adegan ketika tokoh utama mengendarai kendaraanya masuk kedalam lift dan didalam lift ada 2 orang yang melihat keheranan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama mengendarai motornya masuk kedalam lift • Ada 1 wanita mengenakan pakaian kemeja blazer dan rok dan 1 orang laki-laki mengenakan setelan jas • Keduanya saling menatap keheranan • Tokoh utama menggunakan kemeja putih dengan dasi hitam, namun tetap menggunakan jaket kulit berwarna hitam <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.5 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut <i>Low Angle</i>, dengan ukuran gambar <i>Full Shot</i> sendiri memperlihatkan secara keseluruhan</p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/ prominence,berwib</p>	<p>karena secara realita tidak mungkin mengizinkan seseorang melakukan hal tersebut (hiperrealitas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pakaian yang dikenakan oleh wanita dan laki-laki didalam lift menunjukkan identitas sebagai pekerja kantor yang formal • Untuk saling menatap keheranan menandakan keduanya sama-sama berfikir bahwa, ada hal yang tidak biasa, dan kekaguman • Representasi yang ingin ditunjukan adalah bahwa tokoh utama walaupun tetap menggunakan jaket hitam, namun ketika bekerja tetap formal <p>Teknik pengambilan gambar dengan sudut <i>low angle</i>, Tokoh utama dengan motornya mengesankan suatu dominasi. Ukuran pengambailan gambar <i>full shot</i> berupaya memperlihatkan keseluruhan kondisi di dalam lift, dari tokoh utama, dan kedua tokoh yang juga berada di dalam lift, ada keterikatan pesan dari ketiga tokoh tersebut.</p>
--	---	--

<p>Gambar 4.6 Scene 7 detik ke 00:33</p> <p>Setting adegan yang berada di dalam ruangan kantor. Tokoh utama sedang bekerja dengan menggunakan laptopnya. Terlihat sendiri di dalam ruangan.</p>	<p>awa, kuat, dominan.</p> <p>Full Shot : ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. <i>Full shot</i> ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama sedang duduk dan menghadap ke laptop di meja • Motornya berada di samping meja • Tokoh utama sendiri didalam ruangan • Furniture yang dominan warna hitam <p>Pengambilan gambar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merepresentasikan bagaimana cara masyarakat modern bekerja dengan menggunakan kecanggihan teknologi • Motor yang tetap berada dekat dengan tokoh utama, menggambarkan ada kecintaan dengan kendaraan tersebut • Sendiri dalam ruangan menandakan bahwa ia memiliki jabatan yang lebih dibandingkan dengan adegan sebelumnya dimana ia melewati ruangan yang berisikan banyak karyawan • Warna hitam sebagai penggambaran makna menunjukan dramatis, serius, formalitas <p>Pada pengambilan dari sudut <i>low angle</i> pada adegan ini berupa</p>
--	---	--

<p>Gambar 4.7 Scene 8 detik ke Pada adegan tersebut tokoh utama mengendarai motornya di jalan raya dan kearah wanita berbaju putih dan melakukan aksi dengan mengangkat motornya dan memberikan bunga</p>	<p>Pada gambar 4.6 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut <i>Low Angle</i> dengan ukuran gambar <i>Full shot</i></p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/ prominence,berwibawa, kuat, dominan.</p> <p>Full Shot : sudut pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. <i>Full shot</i> ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama mengendarai kendaraannya dengan mengangkat motornya • Ada wanita berbaju dress putih dan berambut panjang juga menghampiri • Tokoh utama memberikan bunga mawar merah kepada wanita tersebut • Wanita tersebut tersenyum dan membalas dengan mendekati tokoh utama 	<p>menunjukkan bahwa tokoh utama berwibawa dan dominan dengan apa yang sedang ia kerjakan di ruangan kerjanya, bahwa dia adalah pemimpin. Dengan teknik <i>full shot</i> ditampilkan secara keseluruhan bagaimana tokoh utama melakukan aktifitasnya di ruangan kantornya dan menunjukkan suasana di ruang perkantoran yang dominan hitam.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aksi yang dilakukan bertujuan menampilkan keahlian dan kekuatan yang ingin di tunjukan, istilah <i>freestyle</i> sehingga dapat menciptakan kekaguman bagi yang melihatnya. • Wanita dress putih dan berambut panjang symbol keanggunan, dengan rambut yang diurai • Simbol bunga mawar merah sebagai simbol kasih sayang, cinta, jika dihubungkan dengan scene selanjutnya adegan ini mengartikan sedang melamar wanita tersebut.
---	---	---

<p>Gambar 4.8 Scene 9 detik ke 00:52</p> <p>Tokoh utama mengendarai motornya ke pesta pernikahan bersama wanita pada scene sebelumnya. Setting pada pagi hari, di sebuah taman terbuka</p>	<p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.7 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut <i>Low Angle</i> dengan ukuran gambar <i>full shot</i></p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/ prominace,berwibawa, kuat, dominan.</p> <p>Full Shot : sudut pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. <i>Full shot</i> ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama mengendarai motor Yamaha CBU T-Max ketempat acara pernikahan • Tokoh utama menggunakan kemeja berdasi hitam, namun tetap menggunakan jas kulit berwarna hitam. • Tokoh wanitanya menggunakan gaun 	<p>Pada pengambilan gambar dengan <i>Low Angle</i> berupaya menunjukkan ada unsur dramatis ketika tokoh utama mengendarai motornya dan menunjukkan aksinya dihadapan wanita tersebut adegan sengaja di buat slow motion (adegan lambat). Tokoh utama dan wanita terlihat lebih besar dengan efek kamera yang diambil dari bawah. Menciptakan efek dominan. Dengan sudut pengambilan <i>gambar full shot</i> berupaya menunjukan bahwa tercipta cerita dan kisah cinta yang utuh dengan memperlihatkan tokoh utama, wanitanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scene pernikahan adalah scene terakhir. Pernikahan diidentikan sebagai suatu <i>moment</i> bahagia, spesial dan penggunaan T-Max sendiri adalah kelas tertinggi dari Yamaha CBU, menunjukan ada suatu keistimewaan dari Yamaha T-Max • Pengunan kemeja putih berdasi hitam menunjukan ada moment penting,
---	--	--

	<p>berwarna putih</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada hiasan bunga dan dekorasi berwarna putih • Dan ada orang-orang yang sedang duduk dikursi acara pernikahan tersebut • Tokoh utama memasang cincin pernikahan ke jari manis wanita <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.8 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut <i>Eye Level</i> dengan ukuran gambar <i>Medium Shot</i></p> <p>Eye Level : Kesamaan derajat, kesejajaran</p> <p>Medium shot : Memberikan kesan berupa hubungan personal yang intens dengan subjek</p>	<p>yang identik dengan kondisi formal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan gaun berwarna putih yang identik dengan pernikahan berkonsep modern, menunjukkan kesan keanggunan • Dekorasi bunga berwarna putih, dan merah muda mempertegas ada acara pesta pernikahan • Pemberian cincin sebagai simbol pengikat ketika Pernikahan <p>Pengambilan dengan sudut <i>eye level</i> adalah berupaya menampilkan kesetaraan, bahwa pernikahan adalah hal yang juga biasa dilakukan oleh masyarakat umum</p> <p>Ukuran <i>medium shot</i> berupaya memperlihatkan adanya kedekatan antara tokoh utama dengan sang wanita, bahwa diantara mereka terjadi hubungan spesial.</p>
--	---	---

Tabel 4.2
Penggambaran makna denotasi dan konotasi scene pada iklan Yamaha CBU

	Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Denotasi	Visualisasi pada scene 1 sampai scene 9	Interpretasi / deskripsi
Konotasi	Signifier	
	Gaya maskulin laki-laki kelas sosial tinggi	Signified Laki-laki dengan kekuatan dan dominasi
	Connotative sign :laki-laki dengan menggunakan motor Yamaha CBU adalah laki-laki metroseksual	

Pada iklan Yamaha CBU merepresentasikan bagaimana laki-laki memiliki kelas sosial tinggi terlihat dari motor Yamaha CBU yang ia gunakan, yang dimunculkan, cara berpakaian, kedudukan ketika di kantor. Tokoh utama menjadi pusat perhatian orang-orang yang berada disekitarnya.

Kecintaan laki-laki pada kendaraannya, dimulai pada scene 1 yang ketika bangun tidur, mandi, bekerja dikantor ditemani dengan kendaraannya, yang selalu berada dekat dari scene 3 sampai dengan akhir scene kendaraannya yang selalu masuk dalam frame.

Dan pada scene 3, 4 dan 5 merepresentasikan bagaimana bukan hanya wanita yang terkesima dengan tokoh utama yang mengendarai motornya melainkan juga laki-laki juga ikut mengagumi, ketika laki-laki pada scene 3 yang sedang menyiram tanaman di depan rumah melihat tokoh utama keluar dari rumah dengan menggunakan motornya, lalu seketika terperanga sehingga tidak fokus dengan apa yang sedang dikerjakannya. Pada scene 5 ketika tokoh utama mengendarai

motornya menuju kantor, dan ketika ingin masuk ke dalam gedung ada laki-laki yang berdiri dan melihat ke arah tokoh utama, dan ketika masuk ke dalam lift ada laki-laki yang berada di dalam lift terlihat keheranan, sambil memegang motor Yamaha CBU pada adegan tersebut berupa menunjukkan suatu kekuatan, dan dominasi.

Pada iklan Yamaha CBU ingin merepresentasikan dengan menggunakan Yamaha CBU secara tidak langsung dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Pada iklan ini merepresentasikan sebuah kendaraan dapat menjadi salah satu penunjang tingkat maskulinitas seorang laki-laki, kendaraan bukan hanya dilihat dari nilai fungsi sebagai alat transportasi namun juga sebagai penambah nilai maskulinitas bagi seorang laki-laki, bagaimana direpresentasikan pada scene 1 sampai dengan 9 pada iklan tersebut.

4.1.4 Analisis Scene pada iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.9 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.10 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.11 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.12 Scene 5 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.13 Scene 6 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.14 Scene 7 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.15 Scene 8 iklan Yamaha YZF R15

Table 4.3
Analisis Scene pada Iklan Yamaha YZF R15

Setting	Sign	Interpretasi
<p>Gambar 4.9 Scene 1 detik ke 00:01- 00:12</p> <p>Ketika tokoh berjalan ke area kampus, dan ketika sedang berjalan dia menjadi pusat perhatian orang-orang yang melihatnya</p>	<p>Simbol Verbal Narator sound musik</p> <p>Ada yang berbeda darinya yang tak pernah terbayangkan sebelumnya, menarik diriku hingga waktu terasa berhenti berputar Kamu adalah sosok yang selalu aku inginkan</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama menggunakan jaket berwarna hitam, celana 	<p>Dari narator suara wanita yang mengutarakan adanya perubahan dalam diri tokoh utama, yang dilihatnya sekarang dengan sebelumnya hingga membuatnya terpana. Dan dalam penggambaran wanita tersebut tokoh utama adalah seseorang yang ingin di milikinya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan jaket kulit berwarna hitam bentuk identifikasi seseorang laki-laki

	<p>jeans</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berjalan masuk kedalam lingkungan kampus, • Ada wanita yang sedang berbicara namun ketika melihat kearah tokoh utama ia menjadi tidak fokus pada lawan bicaranya • Ada dua laki-laki yang melihat terpana melihat kearahnya <p>Pengambilan gambar</p>	<p>pengendara motor, dan warna hitam yang identik dengan warna misterius, gagah, berwibawa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi tujuannya adalah kampus menunjukan segmentasi target usia dari iklan tersebut adalah kalangan anak muda. • Ketika digambarkan wanita memalingkan perhatiannya justru pada tokoh utama yang berjalan dihadapannya, sehingga ia menjadi tidak fokus dengan lawan bicaranya. Dan ekspresi dari wanita tersebut menggambarkan ekspresi kekaguman. • Laki-laki pertama yang sedang menelpon dan membawa buku, namun seketika melihat kearah tokoh utama, dan satu laki-laki lagi sedang berjalan lurus tiba-tiba memalingkan wajahnya ke kanan arah tokoh utama berjalan, menandakan bahwa bentuk kekaguman laki-laki terhadap laki-laki lain, tetap melihat namun tanpa ekspresi yang berlebihan. <p>Pengambilan gambar dengan sudut <i>eye level</i></p>
--	---	---

<p>Gambar 4.10 Scene 1 detik ke 00:01- 00:12</p> <p>Setting masih di tempat yang sama tokoh utama masih berjalan di dalam kampus, ketika berjalan melewati 2 wanita yang sedang berjalan di samping kanan dan kirinya</p>	<p>Pada gambar 4.9 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut <i>Eye Level</i> dengan ukuran gambar <i>Medium Shot</i></p> <p>Eye Level : Kesamaan derajat, kesejajaran</p> <p>Medium shot : Memberikan kesan berupa hubungan personal yang intens dengan subjek</p> <p>Simbol Verbal Narator dan sound musik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada yang berbeda darinya yang tak pernah terbayangkan sebelumnya, menarik diriku hingga waktu terasa berhenti berputar Kamu adalah sosok yang selalu aku inginkan • Ada tanda yang dimunculkan yaitu petunjuk arah untuk program Grafic Design dan Interior Design yang menempel di tiang bagian atas <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama menggunakan kaos 	<p>ingin menampilkan kesetaraan kondisi yang sama antara , antara yang kita sebagai penonton iklan seolah-olah memainkan peranan menjadi tokoh utama. Pada scene 1 detik awal ingin menggambarkan seolah mata penonton adalah mata Tokoh utama. Dan ingin menunjukkan bahwa orang yang ada disekitarnya memperhatikan dan mengaguminya. Ukuran pengambilan gambar dengan medium shot memberikan kesan adanya hubungan kedekatan dengan tokoh utama dan ada pada scene tersebut.</p> <p>Dari narator suara wanita yang mengutarakan adanya perubahan dalam diri tokoh utama, yang dilihatnya sekarang dengan sebelumnya hingga membuatnya terpana. Dan dalam penggambaran wanita tersebut tokoh utama adalah seseorang yang ingin di milikinya Tanda yang dimunculkan untuk mempertegas bahwa setting lokasi ada di kawasan kampus, yang secara tidak langsung memunculkan target penjualan untuk Yamaha YZF R15</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pngunan kaos berwarna abu-abu
--	--	---

<p>Gambar 4.11 Scene 1. detik ke 00:01-00:12</p> <p>Setting masih di tempat yang sama tokoh utama masih berjalan di dalam kampus, ketika berjalan melewati 4</p>	<p>berwarna abu-abu dan mengenakan jaket berwarna hitam, celana jeans hitam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama menggunakan sepatu boots berwarna hitam • melewati 2 wanita yang sedang berjalan di samping kanan dan kirinya juga seketika memperhatikannya, setelah laki-laki itu melewatinya ia membalikan badan kearah tokoh utama <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.10 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut <i>Eye Level</i> , dengan ukuran gambar <i>Full Shot</i> sendiri memperlihatkan secara keseluruhan</p> <p>Eye Level : Kesamaan derajat, kesejajaran</p> <p>Full Shot : ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Full shot ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Verbal Ada yang berbeda darinya yang tak pernah terbayangkan sebelumnya, menarik diriku hingga waktu terasa berhenti berputar Kamu adalah sosok yang selalu aku inginkan</p> <p>Ketika tokoh utama menuju</p>	<p>lebih mengesankan pakaian yang santai tidak formal, untuk jaket kulit berwarna hitam adalah jaket yang menampilkan kesan gagah, yang identik digunakan oleh pengendara motor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan <i>boots</i> yang terkesan gagah, maskulin, dan tertutup, simbol kejantanan dan keperkasaan penggunaanya • Ketika wanita itu berjalan dan seketika melihat kearah tokoh utama dengan ekspresi kekaguman <p>Teknik pengambilan gambar dengan sudut <i>eye level</i> pada scene 1 menunjukkan kesejajaran, berupaya menjadikan penonton iklan ini seolah-olah menjadi tokoh utama yang menjadi pusat perhatian orang-orang yang berada disekitarnya. Dengan ukuran pengambilan gambar <i>full shot</i> menampilkan gambaran kondisi dimana ketika tokoh utama menjadi pusat perhatian dari orang-orang yang ada di sekitarnya.</p> <p>Dari monolog suara wanita yang mengutarakan adanya perubahan dalam diri tokoh utama, yang dilihatnya sekarang</p>
---	--	---

<p>wanita yang sedang berbincang-bincang</p>	<p>parkiran motor terlihat papan yang bertuliskan Campus Design</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama berjalan dengan santai seolah tidak merasa diperhatikan • Ada 4 orang wanita berdiri sambil berbincang-bincang, • Ketika tokoh utama berjalan mendekati. 3 orang wanita lain sudah melirik ke arah tokoh utama, namun 1 wanita berambut pendek masih membelakangi, dan satu diantaranya memberi kode dengan menyentuh tangan wanita berambut pendek <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.11 Scene 1 teknik sudut pengambilan gambar <i>Eye Level</i> dan dengan teknik. Ukuran gambar <i>medium Shot</i> dan <i>close up</i></p> <p>Eye Level : Kesamaan derajat, kesejajaran</p>	<p>dengan sebelumnya hingga membuatnya terpana. Dan dalam penggambaran wanita tersebut tokoh utama adalah seseorang yang ingin di milikinya Tulisan yang sengaja di munculkan untuk mempertegas bahwa setting lokasi berada di kampus design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jika dilihat dari gaya berjalan menggambarkan pria yang dingin, cuek, yang menggambarkan maskulinitas laki-laki • 4 wanita yang berbincang-bincang menggambarkan sebagai bentuk sosialisasi, bergaul, kalangan mahasiswi di kampus. • Ketika mereka melihat kehadiran tokoh utama yang menarik perhatian mereka, seolah seperti terpana, seketika mereka menghentikan pembicaraan dan melihat ke arah tokoh utama dan wanita berambut pendek yang disentuh tangannya oleh temanya, juga langsung melirik ke arah tokoh utama, juga dengan menunjukkan ekspresi ketertarikan <p>Teknik sudut pengambilan gambar dengan <i>eye level</i> yang menunjukkan tidak ada</p>
--	--	--

<p>Gambar 4.12 Scene 5 detik ke 04:40- 04:48</p> <p>Tokoh utama mengendarai kendaraanya dengan cepat menuju parkir mall untuk menjemput wanita berambut pendek yang ditemuinya di kampus</p>	<p>Medium Close-up Gambar yang diambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton jelas.</p> <p>Close up Ukuran gambar sebatas hanya dari ujung kepala hingga leher. Fungsi untuk memberi gambaran jelas terhadap objek.</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama menggunakan jaket kulit berwarna coklat bergaris, • Wanita menggunakan jaket kulit juga berwarna coklat tua, dengan syal yang berwarna coklat muda, dan menggunakan spatu boots coklat • Wanita yang memegang telpon selulernya dan dengan tersenyum seketika berjalan menuju tempat parkir • Tokoh utama datang dengan mengendarai Yamaha YZF R15 	<p>kesan dramatis, menunjukkan kesetaraan dan kesamaan dari sudut mata penonton yang melihat iklan. Untuk ukuran gambar dengan menggunakan teknik <i>medium shot</i> yang berfungsi untuk mempertegas profil dari tokoh sehingga penonton lebih dapat melihat jelas. Penggunaan ukuran <i>close up</i> Tokoh utama dan wanita berambut pendek menjadi titik perhatian utama dalam shot ini dan latar belakang sehingga terlihat kurang dominan. Pada close up wajah atau ekspresi antara tokoh utama dan wanita berambut pendek lebih terlihat jelas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaket kulit merepresentasikan maskulinitas, kesan gagah bagi seorang laki-laki • Pengunan jaket kulit bagi perempuan juga merepresentasikan wanita yang tomboy, memiliki jiwa maskulinitas, penggunaan sepatu boots pada wanita yang memberi kesan wanita yang bebas, tomboy • Telpon seluler yang digunakan sebagai alat komunikasi, dan ekspresi senang, tersenyum ketika membaca pesan. Wanita yang diposisikan rela menunggu tokoh utama. • Tokoh utama datang menjemput wanita
---	---	--

<p>Gambar 4.13 Scene 8 Detik ke 05:08</p> <p>Tokoh utama memboncengi wanita mengendarai Yamaha YZF R15 dan sampai disuatu tempat di parkiran motor, setting pada malam hari,</p>	<p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.12 Scene 5 teknik sudut pengambilan gambar <i>Eye Level</i> dan dengan. Dengan teknik. Ukuran gambar <i>Medium Shot</i></p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilaiagung/ prominace,berwibawa, kuat, dominan.</p> <p>Full Shot : Ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Full shot ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memilikihubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Verbal</p> <p>Ada masa yang tak akan terlupakan saat aku dan kamu kita berpetualang menembus waktu untuk saat-saat indah bersamamu berbagi cerita mencetak makna hari tak pernah berhenti untuk mengagumi hidup layaknya jiwa muda kita</p> <p>Simbol Non Verbal</p>	<p>tersebut dengan menggunakan Yamaha YZF R15 seolah menunjukkan suatu kebanggan</p> <p>Pada teknik <i>Low Angle</i> Teknik sudut pengambilan gambar tokoh utama terlihat lebih besar dan wanita yang menunggu terlihat lebih kecil jika dilihat dari mata manusia dan akan mengesankan bahwa tokoh utama ketika datang dengan kendaraanya seolah adalah sosok dominan.</p> <p>Ukuran pengambilan gambar yaitu <i>full shot</i> pada adegan ini berupaya menunjukkan adanya hubungan antara tokoh utama dengan wanita yang berdiri, dan sedang menunggu kehadirannya.</p> <p>Pada simbol verbal tersebut dapat diartikan dengan dua makna, antara tokoh utama dengan wanita tersebut, atau antara tokoh utama dengan kendaraanya yaitu Yamaha YZF R15 mengartikan bahwa kebersamaan yang begitu indah adalah moment yang tidak bisa dilupakan, banyak cerita yang bisa di kenang, seolah dengan keberadaan kendaraan tersebut dapat membuat waktu yang berharga. Keberadaanya begitu dikagumi, seolah dapat menjadikan wujud ekspresi jiwa anak muda masa kini.</p>
---	--	---

<p>Gambar 4.14 Scene 6 detik ke</p> <p>Pada adegan dimana tokoh utama masuk kedalam gedung yang gelap bersama dengan seorang wanita, dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama memboncengi wanitanya dengan Yamaha YZF R15 • Melewati jalan-jalan besar, gedung-gedung tinggi, jembatan layang dan sinar lampu-lampu • Sampai disuatau parkir di sebuah gedung yang gelap • Lalu tokoh utama bertemu dengan seseorang yang menggunakan jenis kendaraan yang sama di parkir tersebut <p>Pengambilan gambar Pada gambar 4.13 Scene teknik sudut pengambilan gambar <i>Low Angle</i> dan dengan. Dengan teknik. Ukuran gambar <i>Full Shot</i></p> <p>Low Angle : Sudut pengambilan dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung/ prominence,berwibawa, kuat, dominan</p> <p>Full Shot : Ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Full shot ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain.</p> <p>Simbol Verbal</p> <p>Ada masa yang tak akan terlupakan saat aku dan kamu kita berpetualang menembus waktu untuk saat-saat indah bersamamu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama dengan menggunakan Yamaha YZF R15 seolah menjadi daya tarik wanita, seolah-olah wanita tidak menolak jika diajak untuk mengendarai kendaraan tersebut • Setting tersebut merepresentasikan suasana perkotaan, bahwa penggunaan Yamaha YZF R15 cocok di gunakan di dalam kota • Laki-laki yang ditemuinya di parkir adalah teman dekat, karena diantaranya terlihat akrab. <p>Pada pengambilan gambar dengan teknik <i>low angle</i> mempresentasikan suatu dominan dari tokoh utama dan kendaraan Yamaha YZF R15, memunculkan kesan gagah dan kuat, Yamaha YZF R15 sebagai salah pembentuk maskulinitas bagi seorang laki-laki</p> <p>Untuk ukuran gambar dengan <i>full shot</i> berupaya menampilkan keseluruhan antara objek satu dengan yang lain, dan hubungan antara tokoh utama yang sedang bertemu dengan temannya di tempat parkir, memperlihatkan ke dekatan diantara mereka.</p> <p>Pada simbol verbal tersebut dapat diartikan dengan dua makna,</p>
---	---	--

<p>didalamnya ada acara musik</p>	<p>berbagi cerita mencetak makna hari tak pernah berhenti untuk mengagumi hidup layaknya jiwa muda kita</p> <p>Simbol Non Verbal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tokoh utama mengandeng tangan wanita tersebut masuk kedalam gedung • Tokoh utama memasang headset ke telinga wanita tersebut • Suasana lampu gemerlap warna-warni • Tokoh utama melepaskan jaketnya, menggunakan kaos berwarna putih plos • Dan tokoh utama memainkan gitar sambil bernyanyi • Terdapat banyak orang di dalam ruangan sambil menikmati musik • Wanita yang juga menikmati musik dengan ekspresi senang 	<p>antara tokoh utama dengan wanita tersebut, atau antara tokoh utama dengan kendaraanya yaitu Yamaha YZF R15 mengartikan bahwa kebersamaan yang begitu indah adalah moment yang tidak bisa dilupakan, banyak cerita yang bisa di kenang, seolah dengan keberadaan kendaraan tersebut dapat membuat waktu yang berharga. Keberadaanya begitu dikagumi, seolah dapat menjadikan wujud ekspresi jiwa anak muda masa kini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperlihatkan kedekatan hubungan antara tokoh utama dengan wanita tersebut • Musik yang terdengar dengan tempo yang cepat mengisyaratkan gerakan yang energik menggambarkan jiwa muda • Gemerlap lampu yang menyerupai tempat <i>Clubbing</i> tempat yang dikunjungi kaum muda modern untuk melepas penat dengan menikmati musik, merepresentasikan kebebasan, ekspresif, modern, kegembiraan • Tokoh utama yang berjalan menuju panggung melepaskan jaketnya seolah ingin menunjukkan kebebasan, seolah ingin menunjukkan sesuatu • Bernyanyi dan bermain gitar sebagai salah satu bentuk penyampaian ekspresi, Tokoh utama disini menjadi pusat perhatian ia menunjukkan
-----------------------------------	--	---

	<p>Pengambilan gambar <i>Pada gambar 4.14 teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut Eye Level dengan ukuran gambar Full Shot sendiri memperlihatkan secara keseluruhan</i></p> <p>Eye Level : Kesamaan derajat, kesejajaran</p> <p>Full Shot : ukuran pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Full shot ini digunakan untuk menunjukkan dimana adegan itu berlangsung dan menunjukkan posisi subjek memiliki hubungan dengan yang lain</p>	<p>kemampuannya di depan panggung dan disaksikan oleh orang-orang yang ada di ruangan tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wanita yang menunjukkan ekspresi senang dengan tersenyum dan ikut menari sambil menikmati musik sambil <p>Pada teknik sudut pengambilan gambar dengan sudut eye level yang ingin meunjukkan kesetaraan antara penonton dengan objek pada scene tersebut, seolah penonton juga turut menikmati hal yang sama.</p> <p>Ukuran pengambilan gambar dengan <i>full shot</i> berupaya memperlihatkan keseluruhan dari isi dan memperlihatkan hubungan antara tokoh dengan objek lain yang ada pada scene tersebut. untuk lebih menunjukkan suasana pada scene secara menyeluruh.</p>
--	--	--

Tabel 4.4

Penggambaran makna denotasi dan konotasi iklan Yamaha YZF R15

	<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
Denotasi	Visualisasi dan dialog <i>scene 1</i> sampai dengan <i>scene 6</i>	Interpretasi / deskripsi
Konotasi	<i>Signifier</i>	
	Laki-laki macho yang menjadi pusat perhatian	<i>Signified</i> Laki-laki maskulin yang menggunakan Yamaha YZF R15 menjadi daya tarik bagi wanita
	<i>Connotative sign</i> : Laki-laki dengan menggunakan motor sport menambahkan kesan macho, menunjukkan kekuatan dan keberanian	

Pada iklan Yamaha YRZ R15 pada scene 1 merepresentasikan bagaimana tokoh utama menjadi pusat perhatian, ketika berjalan di kampus dan sekumpulan orang yang dilewatinya seketika mengarahkan pandangan kearahnya. Wanita yang ada di sekitar ketika melihat kearah tokoh utama menggambarkan ekspresi kekaguman.

Lalu pada scene 1 Laki-laki yang sedang menelpon dan membawa buku, namun seketika melihat kearah tokoh utama, dan satu laki-laki lagi sedang berjalan lurus tiba-tiba memalingkan wajahnya ke kanan arah tokoh utama dari representasi tersebut ingin menunjukkan bahwa tokoh utama juga menjadi pusat perhatian bukan hanya perempuan melainkan juga laki-laki.

Pada simbol verbal yang ada pada scene 1 berupaya mengutarakan adanya perubahan dalam diri tokoh utama, yang dilihatnya sekarang dengan sebelumnya hingga membuat terpana wanita berambut pendek, dan dalam

penggambaran wanita tersebut tokoh utama adalah seseorang yang ingin di milikinya.

Pada scene 5 Tokoh utama datang menjemput wanita tersebut dengan menggunakan Yamaha YZF R15 seolah menunjukkan suatu kebanggaan dengan menggunakan Yamaha YZF R15 yang menjadi daya tarik wanita, seakan wanita tidak menolak jika diajak untuk mengendarai kendaraan tersebut dan rela menunggu. Merepresentasikan bahwa wanita akan dengan senang hati menerima ajakan jika diajak berjalan-jalan dengan menggunakan Yamaha YZF R15.

4.1 Pembahasan

4.2.1. Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam iklan Yamaha CBU

Banyak iklan di media masa saat ini mengangkat konsep maskulinitas untuk produk-produk yang identik dengan laki-laki. Ketika kita berbicara tentang konsep maskulinitas dalam media, maka kita berbicara tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep identitas maskulin melalui teks dan tanda yang ditampilkannya. Dengan kata lain bagaimana maskulinitas ini dibentuk di dalam media terutama dalam iklan. Konstruksi para pelaku pembuat iklan menjadi faktor penting dalam menciptakan representasi yang ingin ditampilkan.

Para pembuat iklan membuat konsep sosok ideal mengenai pria yang bertubuh ideal, gagah, sehingga produk yang di tawarkan dapat terjual di masyarakat. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan oleh media

massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dan konsep tersebut sebagai *big-idea* nya.tetap dengan tujuan memperkuat daya jual dari produk tersebut. Persepsi yang dimunculkan membuat laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi konsep standar yang telah diterapkan media.

Penulis menggunakan dua objek iklan kekhususan pada produk yang kerap digunakan oleh laki-laki.Pada analisis iklan yang pertama yaitu iklan Yamaha CBU merepresentasikan konsep :

1. *New man as narcissist*: dimana laki-laki yang menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup berkecukupan yang memperhatikan penampilannya. laki-laki yang memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial property, kendaraan, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses. Direpresentasikan pada iklan Yamaha CBU, tokoh utama sebagai professional muda yang bekerja di kota besar dengan bergaya hidup mewah dengan berpakaian rapih dan menggunakan motor Yamaha CBU, untuk kegiatan sehari-harinya..
2. Iklan Yamaha CBU memunculkan sifat kedua yaitu *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain, sifat ini direpresentasikan dari adegan-adegan pada iklan Yamaha CBU bagaimana kekaguman orang yang melihat tokoh utama mengendarainya, dan juga bentuk kesuksesan yang direpresentasikan bahwa tokoh utama menempati posisi atau status sosial tinggi, yang dimunculkan pada scene di kantor terlihat dominasi

3. Penggambaran maskulinitas sifat ketiga adalah laki-laki *metroseksual* yang berasal dari kalangan menengah atas, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat (Beynon, dalam Nasir, 2007:5) Mengagungkan fashion, adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis di representasikan pada adegan mandi, laki-laki yang mandi di dalam bak mandi penuh busa, hal yang biasa dilakukan oleh kaum perempuan, dan juga gaya berpakaian yang cenderung perfeksionis. Muncul pula karakteristik maskulinitas baru atau metroseksual yang peneliti temukan pada iklan Yamaha CBU adalah tokoh utama yang begitu memperhatikan penampilannya dan laki-laki yang memperhatikan penampilan fisik untuk mendapatkan perhatian dari lawan jenis.. Pada iklan Yamaha CBU di representasikan pada scene 1 adegan 2 pada saat mandi tokoh utama mandi didalam bak mandi dan didalam bak mandi terdapat busa-busa putih, hal ini identik dengan wanita yang kerap mandi di dalam bak mandi dengan busa-busa. Konsep maskulinitas yang ada di Indonesia tak bisa lepas dari perkembangan metroseksual yang mulai menjadi tren ketika memasuki abad millennium. Media massa pun saling berebut menampilkan citra metroseksual kepada para pria. Tren gaya hidup metroseksual itu pula yang kemudian paling banyak diadaptasi oleh majalah-majalah pria dewasa di Indonesia, di mana para pria diidentikkan dengan parfum wangi, otomotif keren, pakaian bermerk, dan dikelilingi perempuan-perempuan seksi. Maskulinitas Indonesia pada saat ini menambahkan tentang nilai atau konsep maskulinitas baru yaitu maskulinitas metroseksual

seorang pria yang harus senantiasa menjaga penampilan fisik dengan cara merawat diri yang pada awalnya menjaga kesehatan kulit adalah penggambaran bagi kaum perempuan namun saat ini produk perawatan juga ada di khususkan bagi laki-laki dan hal tersebut sudah menjadi suatu kewajaran untuk menunjang penampilan fisik (Yoga Pradipta 2012:94) Menurut Roni Dachlan: pria metroseksual adalah laki-laki yang tidak segan-segan menunjukkan sisi femininnya. Sisi feminin disini bukan dalam hal tindak tanduk, tapi lebih kebagaimana mereka merawat diri.

4. Sifat maskulinitas ke-empat yang dimunculkan adalah *Give em Hell*: Laki-laki pada iklan Yamaha CBU harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko direpresentasikan pada iklan tersebut ketika tokoh utama mengendarai motornya penuh keberanian dengan aksi *freestyle* seolah berani mengambil resiko.

4.2.2. Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam iklan Yamaha YZF R15

Pada analisis iklan yang kedua adalah iklan Yamaha YZF R15 yang dalam sifat maskulinitas

1. Sifat pertama yang munculkan adalah *Be a Sturdy Oak*. Dimana sifat kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak memunjukkan kelemahannya pada iklan Yamaha YZF R15 representasi maskulinitas di munculkan pada awal adegan

ketika tokoh utama yang tetap bersikap santai, tenang dalam pembawaannya ketika banyak orang yang memperhatikannya.

2. Sifat yang kedua yang direpresentasikan adalah kesan *macho* yang direpresentasikan dengan simbol berupaya gaya berpakaian, merepresentasikan fisik yang ideal, proporsional bagi laki-laki tubuh yang kekar, wajah tampan, pada hubungan dengan para perempuan menambahkan kesan bahwa laki-laki macho akan menjadi idaman bagi kaum wanita, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang disini direpresentasikan pada scene terakhir ketika tokoh utama menikmati hidup dengan menikmati musik dan menunjukkan suatu kebebasan bersenang-senang bersama teman-teman.

Di Indonesia saat ini ideologi maskulin diwujudkan seorang pria yang jantan dan berotot, tampan, serta ciri-ciri lainnya yang melambangkan kekuatan dan keunggulan pria dikonstruksi dalam tampilan media massa tanah air. Wacana yang dianggap oleh media mewakili nilai-nilai maskulinitas atau ideologi dominan secara umum dalam system kebudayaan kita atau representasi dari *social stock of knowlage*, pengetahuan bersama oleh masyarakat tentang dunia termasuk nilai maskulin (Jualiastuti;2000).

||

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 pembuat iklan yang berupaya menggambarkan representasi maskulinitas laki-laki dengan menggunakan kendaraan tersebut. Bentuk maskulinitas antara iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 memiliki penggambaran konsep maskulinitas yang berbeda. Melalui simbol-simbol yang melekat dalam kehidupan masyarakat.

Dalam hasil penelitian ini setidaknya ada dua hal yang terjawab. Pertama, bagaimana representasi maskulinitas yang dikonstruksikan dalam iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ? Kemudian yang kedua, bagaimana pemaknaan maskulinitas laki-laki yang dibangun pada iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ? Dari hasil temuan yang telah dipaparkan dalam penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Representasi maskulinitas laki-laki yang dikonstruksikan pada iklan iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.
 - a. Bentuk representasi maskulinitas laki-laki (*New man as narcissist*) dimana laki-laki yang menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente.

- b. Merepresentasikan sifat maskulinitas kedua yaitu *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain.
 - c. Representasi maskulinitas baru atau metroseksual temukan laki-laki yang begitu memperhatikan penampilannya dan laki-laki yang memperhatikan penampilan fisik. berpenampilan dandy, senang memanjakan dirinya, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat perhatian (bahkan menikmatinya), sangat tertarik dengan fashion.
 - d. Representasi maskulinitas *Give em Hell*: Laki-laki pada iklan Yamaha CBU mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko
 - e. Representasi maskulinitas sifat *Be a Sturdy Oak* dimana sifat kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian.
 - f. Representasi maskulinitas sifat macho yang direpresentasikan dengan simbol berupaya gaya berpakaian, merepresentasikan fisik yang ideal, proporsional bagi laki-laki tubuh yang kekar, wajah tampan, pada hubungan dengan para perempuan
2. Pembentukan pemaknaan maskulinitas laki-laki yang dibangun pada iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.
- a. Pembentukan pemaknaan maskulinitas laki-laki pada iklan dibangun melalui sudut pengambilan gambar *low angle*, *high level*, dan *eye level*;
 - b. Pembentukan makna representasi penggambaran maskulinitas laki-laki pada iklan juga dibangun melalui teknik pencahayaan;

- c. Pembentukan makna pemaknaan maskulinitas laki-laki pada iklan ini juga dibangun melalui pengambilan gambar *long shoot*, *full shot*, *medium shot*, *medium close up*, dan *close up*.

5.2. Saran

Dengan menyimak secara seksama dari hasil pembahasan penelitian ini maka peneliti menyarankan beberapa hal diantaranya;

1. Iklan salah satu bentuk komunikasi massa yang mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu karena, iklan merpegaruhi sikap dan memiliki daya pikat akan suatu produk Wacana iklan media televisi menunjukkan adanya kekuatan media dengan didukung oleh kekuatan *audio* dan *visual* , turut berperan dalam membentuk budaya citra dan cita rasa dapat dipandang sebagai tuntutan masa kini. Untuk itu para pembuat iklan hendaknya menghindari konsep hiperrealitas dalam pembuatan iklan.
2. Untuk pengembangan kajian akademis pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam menganalisis iklan dengan menggunakan semiotika sebaiknya perlu memperdalam pengetahuan peneliti tentang kajian-kajian analisis teks seperti analisis semiotika, analisis framing, analisis isi, analisis wacana, paradigma ilmu, dan teori-teori ilmu komunikasi karena bidang kajian tersebut dapat sangat membantu dalam memahami simbol, pesan, dan makna yang direpresentasikan melalui media massa, dalam hal ini iklan.
3. Untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama disarankan menggunakan pendekatan metode penelitian kritis, agar hasil

penelitian dan kajian menjadi lebih mendalam untuk bisa membongkar ideologi yang ada pada iklan tersebut, lalu praktek diskursus media dan sosiokultural. Penelitian yang akan datang juga dapat menganalisa pengaruh penggambaran maskulinitas pada iklan dengan tingkat pembelian produk, penelitian yang lebih dalam dengan menyertakan multi level analysis dapat menyingkap hubungan yang lebih kompleks bagaimana wacana maskulinitas ditampilkan dalam media massa.

Daftar Pustaka

- Agus Salim, 2001, Teori dan paradigma Penelitian dari Denzim Guba dan Penerapannya, Jogjakarta, Tiara Wacana
- Alex Sobur, 2009. *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosda Karya Bandung
- Andrianto. Elvinaro, Komala. Lukiati, Karlinah Sita. 2009, *Komunikas Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barthes.2010. Imaji, Musik, Teks. Terjemahan Agustinus hartono. Yogyakarta : Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan konsumen serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Connell, R.W. 2005. *Masculinities*. California:University Of California Press
- Dedy Nur Hidayat (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Dedy N Hidayat. 2003, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik* (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP) Universitas Indonesia,
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra

Danesi, Marcel 2002. *Understanding media semiotics* Bloomsbury USA

Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra

Griffin, E. (2003). *A First Look of Communication Theory*. New York. McGrawHill.

Hall. Stuart. 2003 “*The Work of Representation*”. *Representation: Cultural Representation and signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London. Sage Publication.

Hidayat Dedy. 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta , Raja Grafindo Jakarta.

Hoed, Benny H. 2011, *Semiotik dan Dinamika Social Budaya* , Jakarta : Komunitas Bambu.

Juliastuti. Nuraini (nd) *Kebudayaan yang Maskulin, Macho, Jantan, dan Gagah*,
Newsletter Kunci no 8

Kasali, Renald, 2007, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pusaka Utama Grafiti, Jakarta

Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Indonesiatera

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar periklanan*. Bandung : Citra Adi Bakti

Littlejohn, Stephen W. 2005, *Theories of Human Communication*, 7 th edition,
Belmont, CA : Wadsworth.

Littlejohn, 2011 *Teori komunikasi / Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss Jakarta: Salemba Humanika*

Mc Quail, Denis. 2011, *Teori Komunikasi Massa edisi 2 buku 6*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Moleong, Lexy J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013, *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, 2005, *Handbook Qualitative Research*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Osella, Filippo & Osella, Carolina, 2000, *Migration, Money and Masculinity in Kerala*, The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol.6, No. 1.
- Patton, M.Q.2002. Qualitative Research Evaluation Methods, London: Sage Publication
- Rahmat Kriyantono, Rahmat. 2012 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, J. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Senjaya, Sasa Djuarsa, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo. 2007, *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Selby K & Cowdery.R (1995). How To study Television. London : Mac Milian
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Wibowo, 2011, *Semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (Jakarta:Mitra Wacana Media

JURNAL

Argyo Dermantoto, 2010, Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citranya dalam Media "Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta Hal 1-11

Febrianty, 2011 REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN TUBUH UNTUK LAKI-LAKI (Analisis Semiotika Iklan Clear Men Sampo Versi Rain dan L'oreal Men Expert Versi Matthew Fox)

Rosalina, 2006 Maskulinitas Pada Iklan Televisi Analisa Semiotika Iklan produk Khusus Pria Extra Jos, Surya Pro Mild, Valine Men Moisteraiser)

Syar'an, Nasir, (2007). Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam. Skripsi (tidak diterbitkan) pada jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.

WEBSITE

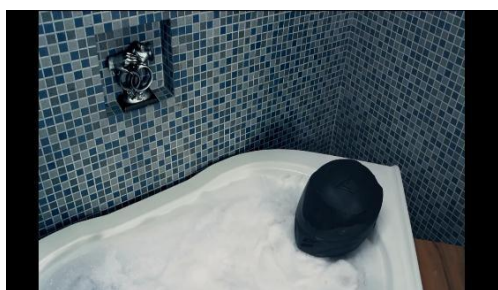
- <http://www.yamaha-motor.co.id/newsdetail/archive/2014/july/article/penjualan-r15-6-ribu-unit-yamaha-tetap-pimpin-penjualan-sport.html> (diakses pada tanggal 17 November 2014)
- <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298292-T30049-Representasi%20maskulinitas.pdf> (diakses pada tanggal 11 Oktober 2014)
- <http://news.indonesiakreatif.net/membincangkan-maskulinitas-dalam-majalah-bung/> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2014)

LAMPIRAN

A. Scene pada Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.1 Scene 1 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.2 Scene 2 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.3 Scene 3 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.4 Scene 5 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.5 Scene 6 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.6 Scene 7 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.7 Scene 8 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.8 Scene 9 iklan Yamaha CBU

B. Scene pada iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.9 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.10 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.11 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.12 Scene 5 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.13 Scene 6 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.14 Scene 7 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.15 Scene 8 iklan Yamaha YZF R15

