

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI E-JUSS GINGSENG VERSI
MANGGA JEGGER)

Eviyani¹, Norwan Nasa Mustofa²

AKMRTV Jakarta^{1,2}

eviyandidanto@gmail.com, abenasa2090@gmail.com,

ABSTRAK

Tersebar nya konsep maskulinitas di masyarakat tidak terlepas dari keberadaan media sebagai sarana penyebarluasan informasi dan komunikasi yang menampilkan unsur-unsur gender di dalamnya, termasuk dalam iklan. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat seperti apa penggambaran maskulinitas dan mitos maskulinitas yang terdapat dalam E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna maskulinitas yang disampaikan oleh E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger melalui iklannya yang telah beredar di berbagai stasiun televisi nasional dan lokal dengan menggunakan analisis semiotika. Hasil dari penelitian ini adalah: penggambaran maskulinitas dalam iklan E-Juss Gingseng versi Mangga Jegger yaitu: gambaran fisik yang digambarkan dengan tubuh yang kuat, kekar dengan dada bidang dan lengan yang kekar, ciri-ciri yang cenderung positif seperti antusiasme yang tinggi dan aktif, dan maskulinitas. Dalam iklan ini juga tidak terlepas dari budaya patriarki, dimana laki-laki memiliki kekuasaan atas perempuan. Terdapat kesamaan antara mitos yang berkembang di masyarakat dengan mitos maskulinitas dalam iklan, yaitu: maskulinitas digambarkan sebagai tubuh berotot dengan dada lebar dan lengan berotot, memiliki semangat aktif yang tinggi, dan laki-laki memiliki kekuasaan atas perempuan dan laki-laki. bertanggung jawab atas ekonomi keluarga.

Kata Kunci: Representasi, Maskulinitas, Periklanan, Televisi, Semiotika

PENDAHULUAN

Visualisasi iklan sering memasukkan pemahaman tentang tubuh yang ideal, gambaran tentang laki-laki tak hanya simbol dominasi saja melainkan juga simbol yang lebih luas. Dominasi laki-laki bisa terlihat dari nilai jualnya seperti wajah yang tampan, tubuh kekar dengan otot keperkasaannya. Semuanya itu merupakan cerminan maskulinitas kapitalistik yang sangat berorientasi bisnis. Melalui iklannya, televisi leluasa untuk menetapkan dan menguatkan pandangan serta kepercayaan mengenai penggambaran laki-laki. Kepercayaan itu antara lain pentingnya laki-laki memiliki wajah yang tampan, tubuh yang kekar dan berotot yang sering disebut bentuk tubuh yang atletis.

Bentuk tubuh yang atletis menjadi persyaratan serta faktor yang sering diperhatikan di dalam berbagai pertukaran sosial. Bentuk tubuh dengan otot kekar dalam industri kebudayaan makin marak dipertontonkan, termasuk dalam industri media massa. Bentuk tubuh seseorang dijadikan tolak ukur menarik tidaknya orang itu. Dalam budaya moderen yang penuh dengan komersialisasi, bentuk tubuh laki-laki kini dipajang sebagai tanda dan imaji untuk mewakili suatu benda, produk atau

komoditi yang dipromosikan untuk dijual secara massal. Konsep maskulinitas digambarkan dengan bentuk tubuh berotot adalah tubuh yang paling ideal dan diakui akan kelakiannya.

Hal itulah yang coba ditampilkan oleh E-Juss Ginseng, minuman berenergi yang diproduksi PT Sido Muncul. Oleh E-juss ginseng mencoba memberikan definisi maskulinitas yang tidak hanya sekedar pria dengan tubuh kekarnya. Produk yang tidak hanya dikhususkan untuk pria ini erat dengan konsep maskulinitas, seperti Agung Hercules sebagai *endorse*-nya. Agung Hercules adalah salah satu artis nasional yang identik dengan tubuh atletisnya dan juga seorang penyanyi. Tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan E-Juss Ginseng merupakan sinyal yang dapat dimengerti oleh pancaindra kita. Tanda, fungsi tanda serta produksi makna dapat didekati dengan semiotika. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti tentang maskulinitas dengan judul: *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Televisi E-Juss Ginseng Versi Mangga Jegger)*.

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) representasi adalah perbuatan yang mewakili, keadaan yang diwakili, apa yang mewakili (perwakilan). Ini bisa berarti tindakan menghadirkan kembali atau merepresentasikan proses ataupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi belum tentu bersifat nyata, tetapi dapat pula menunjukkan dunia imajinasi, fantasi, serta ide-ide yang abstrak. Menurut Stuart Hall dalam Wibowo (2011:148) ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. Representasi dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.

John Fiske dalam Wibowo (2011) merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi: pertama, *realitas*, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksi sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, ekspresi dan lain-lain. Di sini realitas selalu ditandakan dengan sesuatu yang lain. Kedua, *representasi*, dalam proses ini realitas 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. Ketiga, ideologi dimana semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan lain sebagainya.

Maskulinitas

Kata maskulin sendiri sangat dekat dengan kata *muscle* (otot) yang serta merta akan diasosiasikan dengan keperkasaan, kekuatan, kepahlawanan dan terkadang kekerasan. Maskulinitas di sini dapat dimaknai dengan mengacu pada watak yang melekat pada laki-laki seperti jantan, perkasa, agresif, rasional, dan dominan. Berbagai karakter maskulinitas muncul dan menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas juga dapat dipersepsikan sebagai imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Laki-laki secara alamiah lebih mendominasi dan haus akan kekuasaan.

Tahap penyebaran konsep maskulinitas tidak terlepas dari keberadaan media. Media sebagai alat penyebar informasi dan komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat, karena dianggap sebagai agen sosialisasi gender yang penting dalam keluarga dan masyarakat. Media mengungkapkan kepada kita tentang peran pria dan wanita dari sudut pandang tertentu. Media dengan demikian bisa menjadi saluran mitos dan sekaligus sarana pengukuhan mitos tertentu tentang gender, pria dan wanita. Sehingga dapat dikatakan bahwa media juga berperan penting dalam menciptakan nilai-nilai maskulinitas laki-laki, baik itu media cetak maupun media elektronik. Televisi, misalnya, lebih banyak menggambarkan pria daripada wanita, dan pria lebih sering ditampilkan dalam peran pemimpin.

Menurut Archer dan Llyod dalam Wibowo (2011) menyimpulkan beberapa *stereotype* yang berkenaan dengan laki-laki antara lain: bertindak sebagai pemimpin, mudah membuat keputusan, percaya diri, tidak mudah tergugah, agresif, ambisius, tegas, kompetitif, dominan, pandai berolahraga, independen, ramai, maskulin serta kuat. Budaya patriarki pun ikut mengukuhkan nilai maskulinitas. Patriarki dipandang sebagai sistem kekuasaan yang menstruktur dan menjamin keuntungan pria dalam setiap ruang hidup, dalam institusi ekonomi, politik, dan keluarga, dan dalam interaksi kehidupan sehari-hari. Ketika pengalaman-pengalaman dan makna-makna maskulinitas dan feminitas mengalami konflik, nilai maskulin cenderung dimenangkan, atau dikondisikan untuk selalu disebabkan, kuatnya dominasi pria dalam masyarakat. Dominasi maskulin terus berlangsung dan meluas dalam struktur komunikasi dan

struktur masyarakat tempat pria dan khususnya wanita, sengaja atau tidak, terus mengkaitkan nilai-nilai maskulin.

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2013). Sering suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan, atau dibayangkan. Karena itu semiotika merupakan salah satu metode yang menarik untuk dipelajari. Semiotika juga merupakan salah satu pendekatan teori di dalam komunikasi.

Relevansinya untuk teori komunikasi ini berhubungan dengan proses dasar dari penciptaan makna dimana ada di pusat semua komunikasi manusia. Jadi semiotika yaitu studi bagaimana orang mengkonstruksi makna untuk dirinya sendiri dan orang lain (Littlejohn, 2016). Jika semiotika merupakan studi tanda dan system tanda, maka pendefinisian istilah-istilah itu memberikan poin awal yang jelas. Tanda adalah bangunan semiotik; segala sesuatu yang lain didasarkan pada analisis atas tanda (Littlejohn, 2016).

Semiotika Menurut Roland Barthes

Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya, disini ada *primary sign* adalah *denotative* sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes (Wibowo, 2011:21). Menurut Barthes dalam Sobur (2013:63-67), Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Semiotika Roland Barthes tidak terlepas dari peran serta sebuah bahasa, bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes kemudian menciptakan lima kode yaitu *Kode hermeneutik*, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita, *kode semik*, atau kode konotatif yang menawarkan banyak sisi, *kode simbolik*, merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, hal ini didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses, *kode proaretik* atau kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif, dan *kode*

gnomic atau kode kultural yang banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.

Denotasi

Menurut Barthes dalam Wibowo (2011:21) denotasi merupakan makna paling nyata dari tanda (*sign*). Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi) dan signified (content) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang jelas atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda. Dalam tanda-tanda ilmu bahasa, makna denotatif merupakan apa yang dijelaskan dalam kamus. Bagi sejarawan seni *Erwin Panofsky*, makna denotasi dari sebuah representasi *visual image* adalah gambaran *image* yang oleh semua pengamat dari berbagai budaya dan kurun waktu dapat dikenali.

Menurut Spradley dalam Pilliang (2003), makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial)". Pilliang (2003) mengartikan makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicatat seperti merah, kuning, biru, putih, dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan. Dengan kata lain denotasi dapat merupakan sebagai kata yang memiliki arti sesuai dengan apa yang ada didalam kamus bahasa indonesia, yang dapat merupakan makna sesungguhnya atau makna yang sebenarnya dari apa yang tertulis dan dilihat (Wibowo, 2011:53-56).

Konotasi

Makna konotasi meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Sebuah kata disebut mempunyai makna konotasif apabila kata tersebut mempunyai nilai rasa baik positif maupun negatif (Sobur, 2013:264). Makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya lebih sedikit dibanding makna denotatif. Makna ini timbul disebabkan masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal, yang mempertalikan kita dengan orang lain. Dalam pandangan Williamson dalam Pilliang (2003) pada teori semiotika, iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitosnya, ideologinya, imagenya, dan sifat-sifat glamournya dari bintang film tersebut.

Mitos

Mitos menurut Roland Barthes adalah penandaan setelah terbentuk makna konotatif dan denotatif, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru. Pada penandaan tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (Wibowo. 2011). Barthes juga menjelaskan bahwa mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos *primitive*, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan lain-lain. Sedangkan mitos

masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, pengetahuan dan kesuksesan.

Pandangan Umar Yunus tentang mitos dalam (Wibowo. 2011), mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. Ia mungkin hidup dalam gosip kemudian ia dibuktikan dengan tindakan nyata.

Menurut Littlejohn (2016) ada dua tipe umum mitos pertama universal dan kedua kultural. Kedua tipe ini menjalankan fungsi yang berbeda namun saling terkait. Mitos universal melampaui kondisi kultural, historis serta berkaitan dengan sifat elemental pengalaman manusia. Sifat dasar ini mengacu pada pengalaman seperti kelahiran, pertumbuhan, perkembangan kedewasaan, kemungkinan prokreasi, kematian dan pencarian makna. Meski banyak mitos adalah universal, mereka selalu digubah melalui mitos kultural, cerita yang spesifik untuk suatu masyarakat pada waktu tertentu. Bahkan jika elemen universal itu mendominasi penceritaan mitos, setiap interpretasinya selalu didasarkan pada momen sosiohistoris tertentu.

Iklan

Iklan menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain pers, radio, televisi, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya. Waktu atau durasi untuk iklan televisi dikenal dengan istilah "slot", ada tiga macam yaitu durasi 60", 30" dan 5" yang biasa disebut dengan *bumper* (Kanaidi, 2011:8). Dalam hal ini produknya adalah iklan televisi E-juss Gingseng Versi Mangga Jegger. Peneliti menggunakan iklan dengan durasi 30 detik.

Iklan dikaji lewat sistem tanda dalam iklan (Sobur, 2013). Sistem tanda merupakan seperangkat tanda yang maknanya bukan dari tanda individual, tetapi yang lebih penting, juga dari seperangkat tanda di mana ia muncul (Littlejohn, 2016). Seperangkat tanda mencakup bahasa, isyarat, makanan, pakaian, objek, tari, dan musik. Kenyataannya tidak ada tanda yang berdiri sendiri dan sistem tanda harus dipahami adanya saling pengaruh dan mempengaruhi.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian komunikasi kualitatif, biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanations*), mengontrol gejala-gejala komunikasi atau mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Kriyantono, 2010:13). Subyek penelitian yaitu Iklan

Televisi E-Juss Gingseng Versi *Mangga Jegger*. Objek dalam penelitian ini adalah visualisasi iklan televisi "E-Juss Gingseng Versi *Mangga Jegger*", salah satu produk dari PT. Bintang Toedjoe. Iklan besutan biro iklan Artek 'n Partner Communications ini akan dibahas lambang-lambang komunikasi yang digunakan dan aspek fotografis yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut. Sehingga dari hal tersebut akan diperoleh makna yang berupa makna denotasi dan konotasi.

HASIL DAN DISKUSI

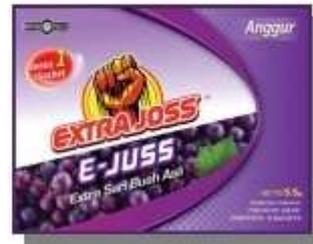
Gambaran umum pt. bintang toedjoe

PT. Bintang Toedjoe didirikan di Garut, Jawa Barat, pada tanggal 29 April 1946 oleh Tan Jun She (seorang *sinshe*), Tjia Pu Tjien, dan Hioe On Tjan. Dipilihnya nama Bintang Toedjoe adalah sesuai dengan jumlah anak perempuan yang dimiliki oleh Tan Jun She yaitu 7 orang. Pada waktu itu, dengan alat-alat yang sederhana dan mempekerjakan beberapa orang karyawan, PT. Bintang Toedjoe berhasil memproduksi obat-obatan yang dijual bebas guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan obat. Salah satu obat yang diproduksi sejak berdirinya adalah Puyer No.16 (Obat Sakit Kepala No.16) yang sampai saat ini masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan diekspor ke beberapa negara.

Empat tahun sejak didirikan, PT. Bintang Toedjoe pindah dari Garut ke kawasan Krekot, Jakarta, dan pada tahun 1974 PT. Bintang Toedjoe kembali pindah ke kawasan Cempaka Putih, Jakarta. Pada tahun 1970-an ini PT. Bintang Toedjoe mulai memproduksi obat resep dokter. Pada tahun 1985, PT. Bintang Toedjoe dibeli oleh Kalbe Group dan berkembang dengan pesat. Tahun 1990 produk-produk PT. Bintang Toedjoe mulai diekspor ke mancanegara.



Extra Joss



E-juss



Komix



Puyer 16

Gambar 1. Produk Andalan PT. Bintang Toedjoe

Sekilas tentang e-juss ginseng

E-Juss merupakan terobosan baru minuman energi di Indonesia, yang mengandung sari buah asli. E-Juss pertama kali diluncurkan di bulan Mei 2009, Untuk penamaan E-Juss, dimaksudkan singkatan dari nama Energi dan Juss (buah asli). Ada tiga varian rasa E-Juss, rasa mangga, anggur, dan jeruk asli. E-Juss sama dengan sirup karena alami dari sari buah, Manfaat dari minuman ini memberikan manfaat plus dari buah, kesegaran, dan stamina, Keunggulan E-Juss adalah pada kandungan buah asli dan kandungan ginseng yang lebih tinggi. Dengan buah asli, E-Juss menjadi sumber tenaga, kaya gula buah alami sebagai sumber karbohidrat. Selain itu, dengan vitamin yang kaya menjadikan kesegaran dan stamina alami. Sedangkan ginseng dapat menghilangkan capek dan meningkatkan stamina.

Sekilas tentang pt. artek n partners

Artek 'n Partners Communications ini didirikan oleh Bapak Abdul Manan AR, salah seorang *living legend* dalam industri periklanan Indonesia. Berawal dari seorang *Sales & Promotion Manager* di industri farmasi, Abdul Manan dan rekannya, Bapak Eko Prijono mendirikan artek, sebagai biro iklan local. Artek

yang terletak di Jalan Dharmawangsa XI No.6 Jakarta ini, berusaha memberikan pelayanan yang tidak kalah dengan biro iklan multinasional.

Berawal dari sebuah biro iklan kecil pada tahun 1978, Artek 'n Partners telah bertransformasi menjadi salah satu biro iklan yang memberikan pelayanan *integrated marketing communication*. Mulai dari *advertising, production house, outdoor specialist, media house* dan *brand activation* (data diolah dari *company profile* PT Armananta Eka Putra th 2009). Agensi yang pada 2007 lalu membukukan billing sekitar Rp 300 miliar ini berhasil membiakkan bisnisnya di bawah bendera Artek Network, kelompok usaha ini memiliki sejumlah anak perusahaan, yaitu Brand Concept, agensi yang memegang *account* di Semarang; Dumitos dan Ekma yang fokus di jasa komunikasi *outdoor*; Satu Atap yang menyediakan jasa *brand activation*; dan AB Productions, sebuah rumah produksi.



Gambar 2. Logo PT. Artek n Partners

Profil agung hercules

Pria bernama asli Agung Santoso. dalam iklan E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger ini Agung hercules berperan menjadi sosok bima dimana tokoh pewayangan Bima merupakan simbol kepahlawanan, kejantanan, pencarian hakikat hidup dan kesuburan. Ini diungkapkan dalam bentuk badan, bagian tubuh yang khas, tindakan, cara berbicara dan bahasa.

Storyline iklan e-juss gingseng versi mangga jegger

Storyline adalah penggambaran jalan cerita iklan melalui deskripsi iklan (cerita) secara lugas apa yang divisualisasikan dalam iklan. Pada E-Juss Gingseng Versi Mangga Jegger yang digunakan oleh peneliti adalah iklan yang berdurasi 30 detik. Adegan dibuka dengan menampilkan suasana kebun teh di pagi hari, terlihat semangat petani kebun jeruk mengangkut hasil perkebunan sambil meminum E-juss Gingseng Mangga dan melantangkan deru semangat "*mangga-mangga Jegger!*", hal yang sama terlihat di kebun kelapa sawit, dimana petani kelapa sawit dengan semangatnya mengangkut hasil perkebunan sambil meminum E-juss Gingseng Mangga dan melantangkan seruan "*mangga – mangga Jegger!*". Namun suasana berbeda terlihat di perkebunan anggur dimana para petaninya lesu dan tidak bersemangat untuk mengangkat hasil perkebunannya karena meminum

minuman berwarna biru. Dengan penuh kelesuan para petani berseru “anggurr... boseeeen”. Tidak lama kemudian sosok pewayangan bima dan para prajuritnya datang dari langit turun ketempat tersebut. Sontak para petani angur yang tadinya tertunduk lesu terkejut dengan datangnya bima dan para prajuritnya. Bima menghampiri salah satu petani yang memegang minuman berwarna biru. Bima berseru “Bosen? Minumnya ini sih!, Nihhh.. E-juss Gingseng Mangga!!!!, enak dimulut nyaman di perut!” Dengan menggunakan kekuatannya bima mengeluarkan minuman berwarna kuning yang tidak lain adalah minuman E-juss gingseng.

Hasil capture

Tabel 1. Citra Laki – laki dalam budaya patriarkhi

| No | Time Code | Capture | Audio |
|----|-----------|---|--|
| 1 | 00.03 |  | <p>Hening</p> <p>“mangga-mangga jegger!”</p> |

Makna denotatif

Berdasarkan keterangan tabel 1 diatas, gambar (1,2,3) dapat dianalisa bahwa *setting* lokasi bertempat di kebun jeruk, kebun kelapa sawit, dan kebun anggur. Ini diperkuat dengan adanya papan tulisan dan hasil perkebunan. Kondisi pencahayaan yang cerah dan terang menandakan bahwa adegan tersebut terjadi pada pagi hari. Atribut yang dikenakan yaitu hanya mengenakan celana panjang polos, baju kaos oblong, topi *caping* (Topi dari anyaman bambu yang berbentuk runcing). Ini menunjukkan bahwa mereka semua adalah petani yang secara rutinitas selalu berinteraksi dengan hasil kebun dan kegiatan bertani.

Makna konotatif

Tanda-tanda kekuasaan laki-laki lebih terlihat dari segi jumlahnya yang melebihi jumlah wanita. Pada gambar (1,2,3) jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan. Pada gambar (1) terlihat ada 3 petani perempuan yang bertugas merapihkan buah. Pada gambar (2) bahkan terdapat satu orang petani perempuan yang tugasnya hanya memberikan minuman kepada petani laki-laki. Pada gambar (3) hanya satu orang yang sedang termenung disamping hasil panen anggurnya. Pada kenyataannya laki-laki secara fisik memang lebih kuat dari perempuan. Pekerjaan yang berhubungan langsung dengan fisik dan keberanian hanyalah dilakukan oleh para lelaki dan perempuan hanya melakukan hal sebaliknya. Jadi makna konotatif yang terbangun dalam tabel 1. adalah: “Kekuasaan Laki-laki di atas Perempuan”.

Tabel 2. Citra Laki-laki melalui imej Tubuh sebagai Fragmen (Cuplikan Cerita)

| No | Time Code | Capture | Audio & Dialog |
|----|-----------|--|--|
| 1 | 00.14 |  | Hening “Bosen?” (Suara Bima) |
| 2 | 00.14 |  | Suara kendang “Minumnya ini sih!” (Suara Bima lantang) |

Makna denotatif

Berdasarkan keterangan tabel 2, gambar (1,2,3,) dapat dianalisa bahwa *setting* lokasi bertempat di kebun anggur. Ini diperkuat dengan adanya pria yang sebelumnya terlihat lemas di perkebunan anggur. Kondisi pencahayaan yang cerah dan terang menandakan bahwa adegan tersebut terjadi pada pagi hari. Atribut yang dikenakan yaitu pakaian masa kerajaan Jawa kuno. Hal ini seperti yang diceritakan dan ditampilkan pada pentas wayang orang dalam kebudayaan jawa.

Makna konotatif

Tanda-tanda badan atletis, gagah, dan berotot dapat dilihat dari penampilan fisik Bima dan prajuritnya. Pada tabel 2, gambar (1,2,3) postur badan gagah, lengan yang kekar dan berotot juga bentuk dada yang bidang memberikan kesan bahwa seperti itulah seharusnya sosok seorang laki-laki.

Pemakaian tokoh pewayangan Bima juga sebagai penguat kesan keperkasaan seseorang laki-laki. Dimana Bima adalah seorang yang kuat dan gagah berani, baik dalam medan perang dan kesehariannya. Jadi makna konotatif yang terbangun dalam tabel 2 adalah: badan atletis, gagah, dan berotot (*macho*).

Tabel 3. Citra Laki-laki melalui imej Tubuh sebagai Fragmen (Cuplikan Cerita)

| No | Time Code | Capture | Audio & Dialog |
|----|-----------|--|--|
| 1 | 00.14 |  | Suara pria jatuh “Bosen?” (Suara Bima) |

Makna denotatif

Berdasarkan keterangan tabel 3 diatas, gambar (1 dan 2) dapat dianalisa bahwa *setting* lokasi bertempat kebun anggur. Ini diperkuat dengan adanya pria yang sebelumnya terlihat lemas di perkebunan anggur. Kondisi pencahayaan yang cerah dan terang menandakan bahwa adegan tersebut terjadi pada pagi hari. Atribut yang dikenakan Bima yaitu pakaian masa kerajaan Jawa kuno. Hal ini

seperti yang diceritakan dan ditampilkan pada pentas wayang orang dalam kebudayaan Jawa. Atribut celana panjang polos, baju kaos oblong, topi *caping* (topi dari anyaman bambu yang berbentuk runcing). Ini menunjukkan bahwa mereka semua adalah petani yang secara rutin selalu berinteraksi dengan hasil kebun dan kegiatan bertani.

Makna konotatif

Tanda-tanda tubuh kuat direpresentasikan tabel 3, gambar (1 dan 2). Pada gambar (1) dengan lemasnya salah satu petani anggur jatuh tersungkur walau hanya di sentuh bahunya oleh Bima. Pada gambar (2) sosok Bima yang kuat dengan mudahnya mengangkat barbel seperti tidak mempunyai beban. Hal ini menunjukkan bahwa seorang laki-laki adalah pria yang kuat dan tahan banting, tidak mengeluh, dan bermalas-malasan. Jadi makna konotatif yang terbangun dalam tabel 3 adalah: badan atletis, gagah, dan berotot (*macho*).

Tabel 4. Citra Laki-laki melalui Penampilan dan Karakter

| No | Time Code | Capture (potongan gambar) | Audio & Dialog |
|----|-----------|---|---|
| 1 | 00.01 |  | <p>Suara burung perkebunan jeruk yang beterbangan</p> <p>“Jeggeer!”</p> <p>Suara petani jeruk</p> |

Makna denotatif

Berdasarkan keterangan tabel 4 diatas, gambar (1,2,3) dapat dianalisa bahwa *setting* lokasi bertempat di kebun jeruk dan kebun kelapa sawit. Ini diperkuat dengan adanya papan tulisan dan hasil perkebunan. Kondisi pencahayaan yang cerah dan terang menandakan bahwa adegan tersebut terjadi pada pagi hari. Atribut yang dikenakan yaitu hanya mengenakan celana panjang polos, baju kaos oblong, topi *caping* (topi dari anyaman bambu yang berbentuk

runcing). Ini menunjukkan bahwa mereka semua adalah petani yang secara rutinitas selalu berinteraksi dengan hasil kebun dan kegiatan bertani.

Makna konotatif

Tanda-tanda semangat tinggi lebih menekankan bagaimana mereka selalu bekerja dengan penuh semangat walau beberapa dari mereka memiliki usia yang masih muda (gambar 2 dan 3).

Tanda berikutnya adalah berterbangannya burung di perkebunan jeruk, dikarenakan semangat para petani buah yang menggebu-gebu untuk mengumpulkan hasil panen. Pada kenyataannya maskulinitas seorang pria tidak hanya gagah dan berotot saja, tetapi juga harus aktif dengan segala mobilitas dan rutinitas yang dijalannya. Jadi makna konotatif yang terbangun dalam tabel 4 adalah: semangat tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Makna pesan yang ditonjolkan dalam iklan E-Juss Ginseng versi Mangga setelah di analisis dengan menggunakan kode sosial dan metode Semiotika Roland Barthes yang bertumpu pada makna konotatif dan denotatif, dapat disimpulkan tanda- tanda iklan E-Juss Ginseng versi Mangga Jegger, yaitu: penggambaran mengenai maskulinitas pada iklan E-juss Ginseng versi Mangga Jegger yaitu : imej fisik yang digambarkan dengan tubuh yang kuat, kekar dengan dada yang bidang dan lengan berotot, karakteristik yang cenderung positif seperti semangat tinggi dan aktif, maskulinitas dalam iklan ini juga tidak lepas dari budaya patriarkhi, Dimana laki-laki memiliki kuasa atas perempuan. Adanya persamaan mitos antara mitos yang berkembang di-masyarakat dengan mitos maskulinitas dalam iklan, yaitu : maskulinitas digambarkan dengan tubuh yang kuat, kekar dengan dada yang bidang dan lengan berotot, memiliki semangat tinggi, aktif serta tidak peduli apaun pekerjaannya, karena mereka adalah laki-laki, mereka pun dianggap memiliki kuasa atas perempuan dan penanggung jawab roda ekonomi keluarga.

Saran

Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan berbagai macam interpretasi. Interpretasi peneliti bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang mitos maskulinitas. Saran peneliti kepada pihak program studi dapat mengadakan mata perkuliahan lebih dalam terkait dengan ilmu semiotika khususnya hubungannya dengan media massa. Harapan peneliti dengan adanya tambahan mata kuliah seperti semiotika/semiologi, diharapkan dapat menambah pengetahuan mahasiswa dalam menganalisis dan mengungkap gejala atau fenomena yang terkait dengan dunia ilmu komunikasi, sekaligus dapat

merangsang, menimbulkan keragaman, serta daya tarik khususnya dalam melakukan penelitian.

REFERENSI

Kaniadi. (2010). *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung. Divisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran Politeknik POS Indonesia.

Kriyantono, Rachmad. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. PT. Kencana Predana Media Group.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta. Kencana. Little John dan Karen A. Foss. (2009). *Theories of Human Communication*. Jakarta. Balai Pustaka.

Megawangi, Ratna. (2010). *Membiarkan Berbeda? Sudut Pandang Baru tentang Relasi Gender*. Bandung. Mizan Media Utama.

Monlele dan Cala Johnson. (2009). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta. PT. Prenada Media Group

Piliang, Amir Yasraf. (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta. Jalasutra.

Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Indrawan Setyo Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta. Mitra Wacana Media