

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Membahas tentang maskulinitas, pengertian maskulinitas disebut sebagai *manhood* atau kelelakian. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Munculnya sifat kelelakian yaitu berasal dari konsep kebudayaan. Pada awalnya laki-laki yang dilahirkan tidak langsung begitu saja memiliki sifat maskulin secara alami. Sifat maskulin yang dimiliki oleh laki-laki dibentuk dari sebuah kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, 2007:1).

Dalam kehidupan sosial, laki-laki yang tidak maskulin atau laki-laki yang dianggap gagal menjadi maskulin adalah laki-laki yang memiliki penampilan lemah, mudah menggunakan perasaan atau emosional. Kondisi tersebut secara seksual merupakan suatu ancaman utama terhadap percaya diri pada laki-laki. (Barker, 2007:1).

Sifat kelelakian yang sudah dibentuk pada diri laki-laki pada setiap budaya memiliki perbedaan. Seperti konsep maskulinitas dalam budaya Timur di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir, maka dibentuk dan diajarkan anak laki-laki tersebut dengan berbagai aturan dan kewajiban pada anak laki-laki tersebut. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui berbagai cara yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh orang tua terhadap anak, jenis permainan yang ditujukan pada orang tua untuk anak laki-laki, tayangan televisi, dan buku bacaan dari sumber dan norma-norma budaya tersebut telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan anak laki-laki tersebut menjadi

seorang laki-laki yang sesuai dengan kesepakatan budaya. (Vigorito & Curry Timothy, 1998: 1).

Pencitraan diri laki-laki tersebut telah diturunkan dari generasi ke generasi yaitu melalui budaya hingga menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati. Menjadi seorang laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tegar, kuat, pemberani, garang serta berotot. Laki-laki hebat adalah yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan terdapat juga pendapat lain bahwa laki-laki harus menjadi pelindung dan menjadi laki-laki akan terlihat maskulin apabila merokok, minum-minuman beralkohol dan melakukan kekerasan (Donaldson, 1993: 1).

Konsep maskulinitas tradisional tersebut cenderung membuat laki-laki enggan membicarakan dirinya sendiri terutama perasaannya. Padahal sebenarnya ruang-ruang dialog bagi laki-laki untuk mengkritisi konsep kekelakiannya sangat diperlukan, termasuk membuka ruang bagi laki-laki untuk mendialogkan kecemasan-kecemasannya terhadap konsep kekelakian yang dianggap membebani. (Beynon, 2002:1).

Termasuk kecemasan-kecemasan terhadap situasi yang berubah yang menuntut perubahan konsep tradisional kekelakian. Tuntutan kesetaraan perempuan dengan laki-laki juga menghendaki laki-laki untuk beraniberbagi kekuasaan dengan perempuan di semua level kehidupan sosial mulaidari rumah tangga sampai Negara. Begitu juga dengan penawaran konsep dirilaki-laki baru yang penuh cinta kasih, sabar, setia dengan pasangan, *supportive*, dan anti terhadap segala bentuk kekerasan. (Beynon, 2002:1).

Pengertian dalam maskulinitas masih dipertanyakan salah satunya mitos tentang maskulinitas seperti tokoh laki-laki dalam film *Invisible Man*

karya H. G. Wells. Yang dimaksud dengan mitos maskulinitas adalah terdapat peran maskulinitas yang berperilaku feminin yaitu laki-laki yang merawat anak dan mengurus rumah. Terdapat juga peran laki-laki yang memiliki kekerasan dan memiliki kekuasaan. Itulah penggambaran peran maskulinitas yang dikatakan mitos. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:3-4).

Berikut ini terdapat penjelasan untuk mengetahui lebih jelas tentang maskulinitas dan terdapat juga pengertian untuk mengetahui siapakah laki-laki itu dan ciri-ciri dari laki-laki maka terdapat penjelasan tentang fenomenamaskulinitas pada pria dalam pandangan masyarakat yang dibagi menurut ras, budaya, dan kelompok.

Penjelasan dari fenomena maskulinitas pada pria yang berkulit putih yaitu laki-laki kulit putih, mereka memiliki sifat tidak ingin disamakan dengan perempuan dalam politik dan keluarga, dan laki-laki berkulit putih memiliki sifat keras terhadap perempuan dan anak-anak. Fenomena maskulinitas pada pria heteroseksual yaitu laki-laki yang mewarisi sebuah bahasa, bahasa tersebut dipakai untuk menentukan atau memilih tentang kehidupan dan seksualitas dirinya dengan orang lain. Laki-laki heteroseksual memiliki pemikiran bahwa ciri-ciri seksual dalam diri laki-laki adalah sesuatu yang pasti. Laki-laki heteroseksual adalah laki-laki yang memiliki sifat tidak ingin tahu dan tidak peduli dengan kondisi sekitar maupun dengan orang lain. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:3).

Fenomena maskulinitas pada pria yang berkulit hitam yaitu laki-laki kulit hitam, mereka memiliki sifat yang lebih tertarik secara seksual pada kaum perempuan, laki-laki kulit hitam dalam kondisi seksual memiliki kecenderungan pada perempuan yaitu liar secara seksual. Fenomena maskulinitas laki-laki homoseksual, yaitu laki-laki yang memiliki perilaku

menyimpang dengan menyukai sesama jenis.(Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:3).

Setiap masing-masing kelompok laki-laki tersebut dikatakan sebagai laki-laki maskulinitas, pengertian dari maskulinitas adalah sebuah ciri-ciri dari laki-laki yang tetap, berhubungan dan tunggal melainkan ditentukan dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan misalnya ras, kelas, dan budaya.Menjadi laki-laki maskulin berarti memiliki nilai-nilai sebagai laki-laki dengan cara membentuk dan mempertahankan nilai-nilai tentang laki-laki. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:4).

Membahas tentang maskulinitas tidak hanya tentang fenomena laki-laki saja yang dikelompokkan menurut ras, kelas, dan budaya.Tetapi terdapat juga gambaran maskulinitas dalam tren perkembangan jaman konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami perkembangan.Hal itu seperti dikemukakan (Beynon, 2002: 2) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya *Masculinities and Culture*.Dalam buku tersebut menggambarkan sosok maskulin dalam setiapdekade.Terdapat pembagian bentuk maskulin dengan ide *tren* perkembangan zaman.

Maskulin sebelum tahun 1980Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan.Citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awalindustrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruhberlengan baja.Laki-laki terlihat sangat bapak, sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama.Konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat. (Beynon, 2002: 2)

Maskulin ditahun 1980 sosok maskulin kemudian berkembang pada tahun 1980 dengan cara yang berbeda. Maskulin bukanlah laki-laki yang berbau *woodspice* lagi, maskulin adalah sosok laki-laki sebagai *new man*.(Beynon, 2002:3). Menunjukkan dua buah konsep maskulinitas pada dekade 80-an itu dengan anggapan-anggapan bahwa *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme.

Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian.Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak.Keinginan laki-laki untuk menyokong gerakan perempuan juga melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek (Beynon, 2002: 3).

*New man as narcissist*, hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II.*New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippies* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian dan musik pop.Banyak produk-produk komersil untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Di sini, laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan parlatente. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang membuatnya tampak sukses. Properti, mobil, pakaian atau artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini. Kaum maskulin *yuppies* ini dapat dilihat dari penampilannya berpakaian, juga *Porsche* mereka.Kaum *yuppies* menganggap laki-laki

pekerja industri yang loyal dan berdedikasi sebagai sosok yang ketinggalan zaman dalam pengoprasian modal (Beynon, 2002: 3).

Maskulin ditahun 1990 di era tahun 1990 ini muncul juga sosok yang disebut maskulin dalam dekade tahun 1990. Laki-laki kembali bersifat tidak peduli lagi terhadap remeh-temeh seperti kaum maskulin *yuppies* di tahun 1980, *The new lad* ini berasal musik pop dan *football* yang mengarah kepada sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan, dan *hooliganism*. Laki-laki kemudian menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang lebih *macho*, seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan (Beynon, 2002:4).

Pada dekade 1990 ini kaum laki-laki masih mementingkan *leisure time* mereka sebagai masa untuk bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya. Laki-laki bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon lelucon yang dianggap merendahkan perempuan. Hubungan-hubungan laki-laki dengan perempuan pun terbatas dalam hubungan yang bersifat kesenangan semata. Kebebasannya menjauhkan dari hubungan yang bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi. (Beynon, 2002:4).

Maskulin tahun 2000. Di luar perkembangan maskulin yang dikemukakan oleh John Beynon juga patut dicermati maskulin pada tahun 2000-an, mengingat tahun 2000 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, 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, bahkan mungkin sama. (Beynon, 2007:5).

Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidupnya 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 kekelakian, 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 tahun 2000 yang berkembang cenderung ke arah metroseksual. (Beynon, 2007:6).

Setelah membahas tentang maskulinitas maka peneliti ingin mencari tahu bagaimana representasi maskulinitas yang digambarkan dalam iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal dan masuk pada kelompok-kelompok maskulinitas mana penggambaran maskulinitas pada iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal.

Pada iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal ciri-ciri pria yang ditampilkan seorang pria yang memiliki hobi bikers. *Fashion* atau gaya hidup pria bikers sejati selalu menggunakan jaket kulit dan sepatu *boots*, itu adalah ciri dari bikers sejati, walaupun seorang pria bikers selalu berada di jalan tak lupa juga untuk menjaga perawatan wajah.

### Gambar I.1

#### Iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal



Sumber ([www.vaselinemen.com/img/mainbanner/band-of-bikers-ariel.jpg](http://www.vaselinemen.com/img/mainbanner/band-of-bikers-ariel.jpg))

Iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah memperlihatkan dari sisi *fashion* dan menjaga diri atau melakukan perawatan diri yaitu wajah dikatakan bahwa dalam iklan tersebut Ariel memperlihatkan gaya hidup tentang *fashion* yaitu dengan berpakaian rapi memakai jaket kulit dan sepatu *boots* dan merawat wajah, itu semua ada dalam *dialog* dalam iklan yang telah diungkap oleh Ariel. Dan dalam iklan tersebut pada *dialog* Ariel bahwa pria harus menjadi ganteng maksimal, yang dimaksud dengan kata ganteng maksimal dalam iklan tersebut yaitu pria yang selalu melakukan perawatan wajah. Dapat dikatakan yang menunjang untuk pria agar menjadi ganteng maksimal selain mengutamakan gaya hidup *fashion* juga melakukan perawatan wajah.

Pada iklan tersebut selain membahas tentang pria bikers sejati yang juga melakukan perawatan wajah. Terlihat bahwa Ariel juga memperlihatkan ciri-ciri pria yang ada dalam dirinya melalui memperlihatkan barang-barang yang dimiliki contohnya motor *sports*, dan memperlihatkan pakaian yang dikenakan termasuk jaket kulit dan sepatu *boots*nya. Secara tidak langsung

dalam iklan tersebut Ariel menunjukkan bahwa dia adalah tergolong pria yang berkelas menengah keatas.

Selanjutnya peneliti melihat cir-ciri pria yang terdapat dalam iklan Vaseline Men Face lain yang menjadi *brand ambassador* Joe Taslim dan Darius Sinathrya. Pada pembahasan iklan Vaseline Men Versi Joe Taslim.

### Gambar I.2

#### Iklan Vaseline Men Versi Joe Taslim



Sumber ([www.youtube.com/watch?v=3WG\\_jfDaDOc](http://www.youtube.com/watch?v=3WG_jfDaDOc))

Pada iklan tersebut ciri-ciri pria yang ditampilkan seorang pria yang pekerja yang tidak terlalu mementingkan soal *fashion* tetapi juga tetap menjaga perawatan wajah. Pada bagian yang tidak mementingkan soal *fashion* atau gaya hidup terlihat dalam iklan Joe Taslim digambarkan sebagai seorang pria pekerja yang sedang menunggu bus, itu terlihat dari bagian *scene* iklan.

Setelah membahas tentang ciri-ciri iklan Vaseline Men Face Versi Joe Taslim maka selanjutnya peneliti akan melihat ciri-ciri pria dalam iklan Vaseline Men Face Versi Darius Sinathrya.

### Gambar I.3

#### Iklan Vaseline Men Face Versi Darius Sinathrya



Sumber (<https://www.youtube.com/watch?v=LuOFfgT2BbA>)

Pada iklan Vaseline Men Face Versi Darius. Ciri-ciri pria dalam iklan tersebut yaitu pria yang memiliki hobi *gym* dan memamerkan kekuatan atau ototnya untuk menarik perhatian, contoh dalam bagian *scene* iklan tersebut para-para pria mendekati wanita agar wanita tersebut memperhatikan tubuhnya yang berotot.

Setelah melihat ciri-ciri pria yang dikemas dalam iklan Vaseline Men Face, maka selanjutnya peneliti akan membandingkan versi iklan lain tentunya tetap pada produk perawatan wajah untuk pria.

Iklan pertama yaitu iklan Biore Cool Oil Clear *brand ambassador* dari iklan tersebut yaitu versi AL Ghazali.

**Gambar I.4**  
**Iklan Biore Cool Oil Clear Versi AL Ghazali**



Sumber (<http://i.ytimg.com/vi/jVJar-8nUtI/hqdefault.jpg>)

Ciri-ciri pria yang ada dalam iklan tersebut yaitu seorang pria yang memiliki hobi petualang dan suka dengan tantangan, lalu seorang pria yang juga memiliki hobi dengan sepak bola. Dapat dikatakan bahwa laki-laki yang terdapat dalam iklan tersebut adalah laki-laki yang bebas, tidak terikat dengan siapapun baik keluarga atau orang terdekat. Pria yang tidak terlalu dengan mempedulikan penampilan termasuk pada gaya hidup atau *fashion* dengan pakaian dan barang yang dipakainya tetapi lebih memperlihatkan sisi ototnya yaitu dengan ditunjukkan dari olah raga sepak bola.

Selanjutnya perbandingan iklan lain yaitu iklan Garnier Pasha dan Joe Taslim.

**Gambar I.5**  
**Iklan Garnier Versi Joe Taslim dan Pasha**



Sumber (<https://www.youtube.com/watch?v=pkca7JkFffQ>)

Dalam iklan tersebut ciri-ciri pria dalam iklan tersebut yaitu memiliki hobi parkour dan motor trail. Dapat dikatakan bahwa kedua pria tersebut Joe Taslim dan Pasha adalah pria yang bebas yang tidak terlalu mpedulikan persoalan gaya hidup atau *fashion* dengan memperlihatkan kerapian pakaian yang dipakai dan juga barang-barang yang dipakai. Kedua pria tersebut lebih memperlihatkan hobinya yang berani dan kuat itu diperlihatkan dari keahlian masing-masing. Yaitu Joe Taslim memperlihatkan keunggulannya dengan hobi parkournya dan Pasha memperlihatkan dengan hobi motor trailnya yang penuh aksi.

Untuk menjawab peran-peran maskulin yang terdapat dalam masing-masing penjelasan iklan yang sebelumnya sudah dijelaskan dengan

adanya ciri-ciri pria yang digambarkan dalam masing-masing iklan, maka sekarang peneliti akan membahas pada maskulinitas yang terakit dalam masing-masing iklan dengan gambaran ciri-ciri pria dari masing-masing iklan.

Peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu tentang gaya hidup agar dapat melihat kategori masing-masing peran pria yang ada dalam iklan.

Dalam buku Sobur *Semiotika Komunikasi* terdapat pembahasan tentang gaya hidup (Sobur, 2013:167) Gaya hidup adalah memperlihatkan diri seseorang mulai dari fashion, hiburan, rekreasi, bacaan dan lain-lain. Gaya hidup menentukan dari seseorang yang dapat dilihat dari kelas sosial dan ekonomi dan gaya hidup dapat menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari barang dan apa yang dipakai oleh seseorang. Jaman modern sekarang ini tidak hanya membeli barang yang terlihat seperti membeli kebutuhan untuk diri.

Perubahan yang cepat dalam membangun masyarakat dapat berlangsung dengan cepat, dengantampa kejolak, kenyamanan dan yang dicita-citakan bersama. Ide atau gagasan baru yang muncul secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan terlebih dahulu melainkan langsung lewat program-program televisi disebut iklan. Tawaran gaya hidup yang kemudian dapat mengubah kebudayaan yang ada. Orang terobsesi dengan persoalan gaya hidup. Sekarang bukan hanya wanita saja yang merawat diri tetapi pria juga ikut merawat diri. Gaya hidup pria sekarang sudah berubah seperti gaya hidup wanita. Pria sudah mulai perawatan wajah dan tubuh. Seperti tidak hanya wanita saja yang pergi ke salon, pria juga ke salon untuk merawat diri. (Ibrahim, 1997:142).

Setelah membahas tentang gaya hidup, maka sekarang peneliti akan membahas tentang persoalan maskulinitas. Seperti apa dan bagaimana

maskulinitas yang muncul dalam penggambaran dari masing-masing iklan yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Penyebaran konsep maskulinitas dalam masyarakat sosial tidak terlepas dari media, media memiliki peranan penuh dalam menyebarkan informasi dan mengkomunikasikan pada masyarakat. Lalu media sendiri yang menggambarkan maskulinitas dan feminitas dalam peran masyarakat. Yang media lakukan seperti itu terutama pada media elektronik iklan televisi menjual iklan agar dapat banyak diproduksi jadi media mengikuti trend yang ada. Dalam perspektif gender, maskulin maupun feminin adalah pilihan, yang artinya pria dan perempuan dapat secara bebas memilih penampilannya sendiri sesuai dengan yang disukai. (Widyatama, 2006:6).

Pada tahun 1986 penerbit *The Face* menerbitkan pada pasar laki-laki bernama majalah *Arena*, itu adalah majalah laki-laki yang pertama muncul dengan sadar identitas yang berarti laki-laki dapat mengeksplor dirinya secara bebas dalam hal *fesyen* dan muncul majalah tersebut non-pornografis. Setelah majalah *Arena* muncul kemudian diikuti oleh *Cosmopolitan* yang menerbitkan majalah pada pasar laki-laki. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:15-22).

Muncul maskulinitas laki-laki baru membuat para laki-laki untuk terus mengikuti perkembangan tersebut seperti pada tahun 50-an terdapat dua perbedaan arti dari maskulinitas, pertama adalah laki-laki yang lebih mementingkan keluarga, yaitu laki-laki yang mengutamakan keluarga dan tidak hanya memberi materi tetapi juga cinta pada anak dan istri dan juga yang puas dengan kondisi rumah dan kebun. Kedua adalah laki-laki yang menjadi pahlawan di masa perang, yaitu laki-laki yang hidup dengan kondisi bebas tanpa ada larangan keluarga dan orang-orang tercinta. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:78).

Dilanjutkan pada tahun 1987 penampilan para pemuda pria telah berubah, mereka mengekspresikan dirinya sebagai maskulinitas. Mulai dari celana *jeans* berstrip merah, memiliki label merek, dan berbahan denim *bebel* (sobek). Dan juga gaya rambut mulai dari rambut berdiri, rambut duri (*spiked*) dengan *gel*, berambut gondrong dan memakai anting-anting besar. Untuk pria yang berdandan seperti itu bukanlah pria jahat tetapi semua gaya dan penampilan dari mereka adalah dibentuk dari mode perancang.

Terdapat penjelasan yang lain bahwa pria yang memiliki gaya rambut dengan belahan rambut yang dibuat dengan pisau, gaya hidup pria metropolitan, begitu juga dengan gaya busana laki-laki yang sedang menimpa para anak muda. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988-195-196).

Maskulinitas laki-laki baru menyatukan citra sang penyayang dan si narsis, dimana para laki-laki diajak untuk lebih mengeksplor pada dirinya dan tidak memiliki pemikiran bahwa laki-laki harus berbeda dengan wanita dalam semua aktivitas. Laki-laki baru lebih ditekankan pada gaya dan konsumsi personal, contohnya di tahun 80-an perubahan-perubahan pada laki-laki yang muncul mereka mulai mengkonsumsi dan bersaing untuk memiliki barang-barang tentang *fesyen* yang muncul diiklan. (Chapman:195 dan Jonathan Rutherford, 1988-200-234).

Menurut Thomas Cartley dalam Wibowo (2011:130) berpendapat bahwa maskulinitas berkaitan dengan kemandirian, kekuatan dan tindakan. Maskulinitas sebagai kekuatan fisik pria seperti menjadi mekanik, bersenjata, otomotif mobil dan mesin. (Burton, 2002:37).

Pada dasarnya maskulinitas adalah nilai yang dekat dengan pandangan atau penilaian pada laki-laki. Menurut Geert Hofstede dalam Wibowo (2011:130) maskulinitas adalah *sex roles* (peran sex), berkaitan

dengan nilai pada kesuksesan laki-laki yaitu uang, kekuasaan dalam masyarakat.

Geert Hofstede dalam Wibowo (2011:130) menemukan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu, salah satunya bekerja adalah kehidupan utama bagi mereka (maskulin).

Selain itu maskulin memiliki tekanan tinggi dalam urusan pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan wanita dalam posisi yang sama, dapat menunjukkan kemajuan dan berani menerima tantangan dalam urusan pekerjaan. (Wibowo, 2011:130).

Pada dasarnya maskulinitas suatu budaya yang cenderung untuk menentukan sikap yang erat dengan penilaian atau pandangan umum dengan kehidupan pria. Tetapi maskulinitas bersifat relatif atau tidak pasti pada setiap budaya. Maka itu dapat diketahui lebih dahulu seperti apa maskulinitas pada setiap masing-masing budaya, karena memiliki perbedaan arti dalam setiap budaya. (Wibowo, 2011:131).

Menurut Connell dalam buku Gender dan Interioritas Perempuan (2007:70-71) memberi kesimpulan bahwa maskulinitas kelas pekerja selalu diartikan dengan kekuatan fisik sedangkan maskulinitas kelas menengah ke atas diartikan dengan kekuatan teknis. (Sugihastuti dan Hadi Saptiawan, 2007:70). Connell mengatakan bahwa kekuatan fisik tidak begitu penting bagi laki-laki kelas menengah ke atas (maskulinitas ideal di masyarakat mengandalkan adanya kekuatan fisik). (Sugihastuti dan Hadi Saptiawan, 2007:70). Kekuatan fisik sangat berarti penting untuk maskulinitas kelas pekerja karena maskulinitas yang tertanam ke lingkup non modern hanya bersifat fisik. Tentara, buruh masuk pada lingkup laki-laki nonmodern, karena mengutamakan kekuatan fisiknya. (Sugihastuti dan Hadi Saptiawan, 2007:70-71).

Beberapa laki-laki modern lebih nyaman memiliki kekuatan fisik tertentu. Mereka membatasi kekuatan fisiknya dan lebih mengutamakan penampilan fisik. Laki-laki modern harus selalu tampak pas dalam berpakaian, tangannya harus bersih dan tidak kasar dan gerakan selalu anggun. (Sugihastuti dan Hadi Saptiawan, 2007:70-71).

Bagi pria tidak diharuskan untuk berpenampilan maskulin dan berpenampilan feminim bagi perempuan. Sifat-sifat tersebut dapat dipertukarkan antara pria dan perempuan. Pria dapat berpenampilan sebagai feminim begitu juga perempuan dapat berpenampilan sebagai maskulin. (Widyatama, 2006:6).

Setelah membahas tentang fenomena-fenomena maskulinitas maka peneliti akan membahas tentang iklan, tentang penyampaian iklan pada masyarakat dan kekuatan *brand ambassador* pada iklan sampai dapat mempengaruhi penonton.

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi, tetapi terdapat juga alat komunikasi lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Untuk iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu media cetak yang terdiri dari surat kabar, brosur, majalah, dan papan iklan atau *billboard*. Kemudian untuk saluran media elektronik terdiri dari radio, televisi dan film. (Sobur, 2013:116).

Terdapat iklan tertentu yang mengutamakan kekuatan dari bintang iklan yang menjadi *brand ambassador*, sedangkan isi penyampaian iklan tidak lebih diutamakan, oleh karena bintang iklan lebih mempengaruhi iklan. Bintang iklan juga dianggap sebagai latar iklan. Karena bintang iklan yang tepat dapat secara otomatis mampu membuat image produk tanpa banyak rekayasa konstruksi sosial iklan tersebut. (Bungin 2008:145).

Ketertarikan peneliti memilih iklan tersebut untuk dilakukan penelitian masuk dalam kategori maskulinitas yang mana. Karena peran pria yang terdapat dalam iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah tidak terlihat jelas.

Berbeda dengan contoh iklan dan perbandingan iklan lain yang terdapat dalam penjelasan sebelumnya. Bahwa peran pria tersebut terlihat maskulinitas pada umumnya yang menunjukkan kekuatan, otot, dan kejantanan.

Selanjutnya yang dilakukan peneliti melihat representasi maskulinitas pria dalam iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce dengan model *triadic*.

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri dari representamen, interpretant (makna dari tanda), dan Objek (sesuatu yang merujuk pada tanda). Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Tanda tak dapat mengungkap sesuatu, namun sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing (Vera, 2014:21).

Peneliti juga menjelaskan bahwa proses representasi bekerja dalam iklan dengan melihat dari proses *triadic* atau segitiga dari Peirce. Juliasuti dalam Wibowo (2013:150) mengatakan bahwa melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.

Pengertian representasi menurut Peirce mengacu pada bagaimana sesuatu dapat ditandakan dan membentuk interpretant, kemudian bagaimana

segitiga makna itu bekerja untuk menjadi suatu bentuk rantai semiosis tersendiri (Wibowo, 2013:150).

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, makapeneliti ingin mengetahui :

Bagaimana representasimaskulinitas pria dalam iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal” ?

## **I.3. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, makatujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi pria maskulin dalam iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal”.

## **I.4. Batasan Masalah**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan representasi maskulinitas pria dalam iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal” dan menggunakan analisis semiotika dalam iklan.

**Subyek** :Iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal”. Sesuai dengan latar belakang masalah, peneliti akan melihat penggambaran maskulinitas pria pada Ariel Noah.

**Obyek** :Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan untuk mahasiswa lain dapat membantu membuat penelitian tentang representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi dengan menggunakan analisis semiotika.

Penelitian dapat menambah koleksi penelitian di bidang media massa. Selain itu mahasiswa dapat memahami teori tentang representasi dan semiotika maskulinitas pria dalam iklan televisi.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi para industri periklanan dalam mengaplikasi fenomena sosial dalam sebuah karya iklan. Dan menambah wawasan bagi masyarakat mengenai representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal”.