

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan perkembangan zaman, iklan produk khusus perawatan laki-laki bermunculan. Iklan-iklan produk perawatan wajah untuk laki-laki ini memiliki banyak tema, seperti tema olahraga, otomotif, yang mengidentikkan laki-laki dengan kekuatan fisik lainnya. Maka dengan adanya produk perawatan wajah ini tidak ada bedanya iklan rokok, minuman berenergi dan otomotif karena sama-sama merepresentasikan maskulinitas di dalam iklannya.

Seperti pada iklan *POND'S Men*. *POND'S* pada awalnya hanya sebuah produk perawatan kulit untuk wanita saja sejak 1846. Lalu, pada tahun 2013 *POND'S* mengeluarkan produk barunya yaitu *POND'S Men*. Iklan produk *POND'S Men* merupakan sebuah produk perawatan kulit wajah untuk laki-laki yang diformulasikan khusus untuk mencerahkan serta memberikan energi bagi kulit wajah laki-laki sehingga mereka selalu siap menjalankan hari-hari sibuk dengan penuh energi dengan tetap memperlihatkan diri mereka yang maskulin.

POND'S Men menampilkan laki-laki yang maskulin sebagai representasi maskulinitas laki-laki. Melihat banyaknya laki-laki yang modern saat ini, bukan hanya seputar dandanannya saja namun, cara berpikir sebagai lelaki masa kini.

Iklan *POND'S Men* menampilkan artis Keenan Pearce sebagai laki-laki yang cenderung dikatakan macho dan ideal pada zaman sekarang, penampilan laki-laki yang rapi, stylish dan memperhatikan kebersihan wajahnya. Laki-laki yang maskulin pada media zaman dulu dan sekarang hanya di bedakan melalui

konsep pengemasan iklan. Tetapi laki-laki yang maskulin tetap pada konsep seperti dalam tema olahraga yang selalu memperlihatkan fisik dalam beberapa *scene* dalam iklan. Hal ini dibuktikan dengan penampilan model laki-laki tersebut selalu ada dalam kehidupan sehari-harinya.

Bahkan sekarang banyak berbagai platform menyajikan bagaimana cara pria menjaga penampilan agar tetap menarik. Dan juga banyak trendsetter yang sekarang lebih menjadikan berpakaian atau berpenampilan sebagai gaya hidup dan dijadikan konten-konten dalam platform yang ada. Sehingga sekarang banyak pria yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap penampilan kepada khalayak umum untuk di konsumsi. Tapi tidak meninggalkan maskulinitas yang ada dalam diri mereka, dengan tetap mengkombinasikan beberapa pakaian yang membuat mereka terlihat laki-laki. Misalnya, mereka tetap berpenampilan dengan berdasi atau berkemeja dengan gaya rambut yang pendek bahkan tidak sampai sebahu. Sifat kekelakian yang sudah dibentuk pada diri laki-laki pada setiap budaya memiliki perbedaan. Seperti konsep maskulinitas dalam budaya Timur di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. 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, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak. Dalam kehidupan sosial, dengan tradisi maskulin yang semacam ini, laki-laki dianggap gagal jika dirinya tidak maskulin. Kebanyakan laki-laki ditekan untuk menjadi maskulin. Berpenampilan lemah, emosional, atau berlaku inefisien secara seksual merupakan suatu ancaman utama terhadap percaya diri laki-laki.

(Barker dalam Nasir 2007:1.

Maskulinitas berasal dari kata *masculine* yang berarti laki-laki. Secara umum pengertian maskulinitas erat dengan keberadaan kekelakian. Maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indikator dari sifat-sifat tertentu. Maskulinitas adalah nilai yang memiliki pengaruh kondisi atau keadaan lingkungan yang banyak dijadikan sebagai ukuran kejantanan dan dalam semua budaya berhubungan dengan tampilan laki-laki pada umumnya. (Wibowo, 2013 : 157).

Maskulinitas sangat dekat dengan sifat kekelakian. Zanden (dalam Wibowo 2013: 158) juga mendefinisikan bahwa maskulinitas sebagai suatu nilai yang bersifat laki-laki yaitu kuat, keras, dan mandiri. Pada dasarnya maskulinitas adalah suatu nilai yang dekat dengan stereotip laki-laki. Menurut Geert dalam Wibowo 2013: 158) maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yaitu uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu, bekerja menjadi pusat kehidupan mereka, menerima keterlibatan koleganya dalam kehidupan pribadi mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita pada posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemampuan, serta tantangan lebih penting dalam kehidupan bekerjanya. (Wibowo, 2013 : 158). Membahas tentang maskulinitas, maskulinitas dikategorikan sebagai identitas yang mengacu pada karakteristik budaya yang terkait dengan menjadi manusia. Artinya, maskulinitas adalah konstruksi berperforma diskursif yang menggambarkan makna budaya manusia. (Barker,2004:115).

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 setiap dekade. Terdapat pembagian bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman. Maskulin sebelum tahun 1980 Sosok 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 awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan 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).

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- terminology baru. Homo seksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminology laki-laki sudah mengenal istilah metro seksual (Beynon,2002:2).

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.

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)

Diluar perkembangan maskulin yang dikemukakan oleh John Beynon juga patut di cermati 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 (Beynon 2002:4).

Menurut Barker (2001) 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.

Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, 2001). Beynon (2007)

mendefinisikan maskulin merupakan laki-laki yang terlihat sangat “kebakakan”, sebagai penguasa dalam keluarga, dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta membuat keputusan yang utama. Connell (2000) mendefinisikan maskulinitas sebagai bentuk praktik gender yang merupakan konstruk sosial, maskulinitas mengacu pada tubuh laki-laki secara langsung maupun simbolis yang bukan ditentukan oleh biologis laki-laki.

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 berani berbagi kekuasaan dengan perempuan di semua level kehidupan sosial mulai dari rumah tangga sampai Negara. Begitu juga dengan penawaran konsep diri laki-laki baru yang penuh cinta kasih, sabar, setia dengan pasangan, supportive, dan anti terhadap segala bentuk kekerasan. (Beynon, 2002:1).

Menurut Geert Hofstede, maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yaitu uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu, bekerja menjadi pusat kehidupan mereka, memiliki tekanan tinggi dalam kehidupan pribadi mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki

nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita pada posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemampuan, serta tantangan lebih penting dalam kehidupan bekerjanya. (Zanden dalam Wibowo, 2013: 158).

Pada dasarnya, maskulinitas sendiri merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi indeks atas sifat-sifat tertentu. Maskulinitas berasal dari bahasa Inggris masculine yang berarti laki-laki. Menurut Thomas Carlyle dalam Wibowo (2013 : 157), maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan. Pendapat Carlyle ini mengartikan maskulinitas sebagai suatu nilai yang memiliki dimensi-dimensi yang banyak dijadikan ukuran kejantanan dan dalam banyak budaya ini sangat identik dengan tampilan laki-laki pada umumnya

Maskulinitas dan femininitas mempunyai kegunaan untuk memahami suatu perbedaan budaya dan persamaannya dalam jenis seks yang berlawanan ataupun sama. Sehingga pada dasarnya maskulinitas merupakan suatu kala budaya yang menentukan kecenderungan sikap yang erat dengan stereotype umum yang dekat dengan kehidupan pria namun sifatnya relatif pada tiap bentuk budaya. (Wibowo, 2013 : 159). Penggambaran mengenai maskulinitas yang berbeda-beda dalam idealisasi terdapat dua pencitraan yang direpresi dan berhubungan dengan publik. Dua pencitraan tersebut yaitu laki-laki baru dan laki-laki Retributif (pembalas). Laki-laki retributive mewakili maskulinitas tradisional, sebuah otoritas mandiri yang tangguh, misalnya pemeran iklan Gatsby Facial Wash yang di perankan oleh Christian Sugiono.

Digambarkan sebagai maskulinitas laki-laki Retributif yang menyukai hal

yang menantang, bertubuh kekar, dan berotot. Sedangkan laki-laki baru adalah pengadopsi dari citra feminin. Maskulinitas laki-laki baru digambarkan modis, macho, bergaya, dan tidak ada batasan untuk merawat anak. Setelah munculnya maskulinitas laki-laki baru maka terjadi perubahan tren maskulinitas, mulai muncul majalah yang menasar pada pasar laki-laki modern. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988:8-9).

Laki-laki Baru merupakan upaya untuk menyelesaikan polemik akan maskulinitas model lama, dan berdamai dengan sisi feminin dalam dirinya demi merespon kritik feminis. Laki-laki lama dicirikan dengan rasa kebencian atas segala sesuatu yang berkaitan dengan perempuan, sedangkan laki-laki baru memiliki antusiasme dalam merangkul perempuan baik dalam peran-peran struktural maupun kualitas dari perempuan. Laki-laki Baru memprioritaskan cinta dan hubungan di atas ambisi, menghindari egoisme, keserakahan dan kawan-kawannya agar dapat lebih menyayangi dan berbagi dengan pasangan pilihannya. Ia tampak sangat menarik dalam penerimaan total dirinya sebagai objek seksual dan ia cocok dengan pasar iklan yang semakin peduli dengan pemasaran produk-produk gaya hidup. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988: 223-224).

Perubahan yang cepat dalam membangun masyarakat berlangsung dengan cepat, dengan tanpa 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 di sebut 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).

Pada tahun1986 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 nonpornografis. Setelah majalah Arena muncul kemudian di ikuti oleh *Cosmopolitan* yang menerbitkan majalah pada pasar laki-laki (Chapman dan Jonatha 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 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 yang tercinta.

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 belel (sobek). Dan juga gaya rambut berdiri, rambut duri 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 anak muda. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988-195- 196).

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

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. (Wibowo2011:130).

Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk menjual sebuah produk barang maupun jasa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal oleh masyarakat luas. Ada bermacam-macam iklan produk barang maupun jasa yang muncul dalam media televisi. Salah satunya adalah iklan Pomade. Sebagian besar iklan pomade menggunakan laki-laki sebagai modelnya. Model laki-laki yang digunakan berpenampilan maskulin, oleh karena itu banyak konstruksi sosial tentang maskulinitas terdapat di sebagian iklan Pomade. Salah satu iklan Pomade yang menggunakan model laki-laki berpenampilan maskulin adalah iklan Gatsby Styling Pomade tahun 2017.

Dari sisi produknya, Gatsby Styling Pomade ini merupakan produk Pomade yang sangat diunggulkan oleh Gatsby. Produk ini diluncurkan akhir tahun 2015 dan tetap bertahan hingga sekarang. Produk ini diterima baik di konsumen karena hanya Gatsby yang meluncurkan Produk Pomade di tahun 2000an dan mencatat penjualan yang banyak. Dengan varian, dan pengaplikasiannya pada rambut yang maksimal dengan harga terjangkau dan tentunya kemasan yang modern membuat produk ini laris di pasaran.

Gambar I.3

Iklan Gatsby Styling Pomade



Dalam iklan Gatsby Styling Pomade ini menampilkan aktor Adipati Dolken sebagai bintang utamanya dan didukung dengan pemain pembantu beberapa teman laki-laki sebagai latar belakangnya mereka juga melakukan aktivitas dengan bermain motor sport bersama dan menunjukkan beberapa aksi. Dan aktor iklan ini mengutamakan gaya hidup dan cara berpenampilan dengan jaket jeansnya yang dibuka lalu memakai dalaman dan terlihat *stylish* dan potongan rambut yang rapi walaupun melakukan segala aktivitas di luar ruangan. Dan pada iklan tersebut Adipati juga menunjukkan sifat percaya diri ketika melakukan beberapa atraksi menggunakan motornya.

Iklan Gatsby Styling Pomade merupakan salah satu iklan yang secara detail menggambarkan bahwa laki-laki yang memperlihatkan penampilannya yang berkulit putih bersih, rambut yang rapi dan pakaiannya yang menarik. Mempunyai gaya hidup yang teratur, jadi bukan hanya bermain motor saja tapi juga memperhatikan kesehatan dengan berolahraga dan kehidupan sosial yang teratur dan berkumpul bersama komunitas. Selain itu juga berada dalam ekonomi kelas menengah ke atas ditunjukkan dengan motor yang ia kendarai yaitu jenis motor Sport yang khusus untuk atraksi. Iklan Gatsby Styling Pomade Adipati Dolken memperlihatkan dari sisi fashion dan menjaga diri atau melakukan perawatan diri yaitu rambut dikatakan bahwa dalam iklan tersebut Adipati memperlihatkan gaya hidup tentang berpakaian rapi dengan memakai outer di setiap kondisi dan merawat rambut agar tetap terlihat rapi dan bergaya. Dan dalam iklan tersebut juga pada dialog Adipati bahwa pria juga harus menggunakan pomade dan menata gaya rambut akan menjadi ganteng, keren dan *fun*, yang dimaksud dengan kata ganteng, keren dan fun dalam iklan tersebut yaitu pria yang selalu memperhatikan

gaya rambutnya. Pada iklan tersebut selain membahas tentang pria bikers dan sporty yang juga memperhatikan gaya rambut. Terlihat bahwa adipati juga memperlihatkan ciri-ciri pria yang ada dalam dirinya melalui memperlihatkan barang-barang yang di miliki contohnya motor sports, lalu dengan bermain bola dan memperlihatkan pakaian yang dikenakan termasuk outer baju dan tali yang bias dikaitkan dengan celana lalu sepatu klasiknya. Secara tidak langsung dalam iklan tersebut Adipati menunjukkan bahwa dia adalah tergolong pria yang berkelas menengah keatas. Iklan Gatsby juga mempunyai beberapa iklan seperti Gatsby Facial Wash (2012) dan iklan Gatsby Styling Pomade Versi Matte Moulder (2018).

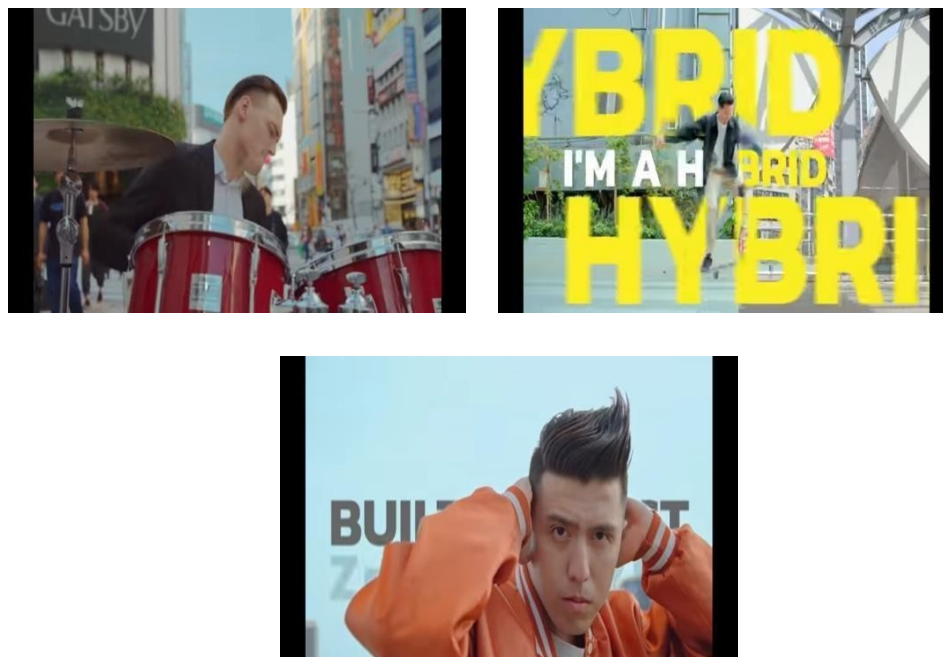
Gambar I.4. Iklan Gatsby Facial Wash Christian Sugiono



Selanjutnya peneliti juga melihat ciri-ciri pria yang terdapat dalam iklan Gatsby yang lain yaitu Gatsby Facial Wash Christian Sugiono yang menjadi *brand ambassador* pada iklan tersebut yaitu pria yang memiliki hobi berolahraga yaitu dengan bermain voli dan pada scene dalam iklan tersebut ada scene saat pria ini memamerkan kegigihannya dalam memukul bola voli hingga menjatuhkan tubuhnya ke pasir agar menjadi daya tarik sendiri bagi wanita yang sedang lewat

disekitar pantai dan pria tersebut tidak terlalu mementingkan soal *fashion* dan penampilan ketika dia melakukan aktivitasnya tetapi juga tetap menjaga perawatan wajah.

Gambar I.5 Iklan Gatsby Styling Pomade Versi Matte Moulder



Pada penelitian terdahulu yang serupa, penelitian oleh Putu Arya Mandira tahun 2015 dengan judul “*Representasi Maskulinitas Pada CoverMajalah Men’s Health*”. Hasil penelitian ini adalah terdapat tanda maskulinitas dalam cover majalah *Men’s Health*. Laki-laki yang ditampilkan juga mempunyai ciri-ciri hampir sama namun hanya saja laki-laki pada penelitian ini menggunakan laki-laki yang memperlihatkan tubuh kekarnya karena untuk cover majalah yang berhubungan dengan kebugaran. Penelitian yang serupa lainnya adalah penelitian tahun 2015 oleh Natasha Rahardjo yang berjudul “*Representasi pria dalam iklan VaselineMen Face Versi Ariel Noah Ganteng Maximal*”. Pada penelian ini terdapat tanda-tanda maskulinitas yang ditampilkan. Laki-laki yang ditampilkan juga hampir sama dengan ciri-ciri pada penelitian ini, hanya saja lebih berfokus

pada perawatan wajah. Setelah melihat gambaran kasus di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penggambaran maskulinitas yang digambarkan pada video iklan Gatsby Styling Pomade.

Peneliti tertarik menggunakan iklan Gatsby Styling Pomade karena pada iklan ini terdapat penggambaran maskulinitas yang lebih banyak pada bintang iklan yang ditampilkan dari pada iklan-iklan pembanding sebelumnya. Pada iklan Gatsby Styling Pomade selain menggunakan model laki-laki yang menggambarkan fisik dari maskulinitas baru juga terdapat seorang perempuan yang menarik perhatian laki-laki tersebut. Hal tersebut juga termasuk dalam ciri-ciri maskulinitas baru. Sedangkan pada iklan-iklan pembanding hanya ada satu yang dimunculkan seorang perempuan namun tidak diceritakan sebagai penarik perhatian si laki-laki. Bahkan ada iklan lain yang tidak ada sosok perempuan sama sekali.

Penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika Peirce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama dari tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas semiotik yang sifatnya abstrak yang tidak dipengaruhi oleh kebiasaan berkomunikasi secara konkret. Menurut Peirce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda bisa berarti sesuatu bagi seseorang jika hubungan yang “berarti” ini diperantai oleh interpretan (Sobur, 2004 : 109).

Rumusan Masalah

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

Bagaimana penggambaran maskulinitas pria dalam iklan “Gatsby Styling Pomade”?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari peneliti ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penggambaran maskulinitas pria dalam iklan “Gatsby Styling Pomade”.

Batasan Masalah

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan penggambaran maskulinitas pria dalam iklan “Gatsby Styling Pomade” dan menggunakan analisis semiotika dalam iklan.

Subyek: Iklan “Gatsby Styling Pomade”.

Obyek : Penggambaran Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi

Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dijadikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan penggambaran Maskulinitas Pria dalam iklan televisi. Selain itu dapat memahami teori penggambaran dan semiotika maskulinitas pria dalam iklan televisi.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi masyarakat mengenai penggambaran maskulinitas pria dalam iklan televisi “Gatsby Styling Pomade”.