

# **ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN TELEVISI VASELINE MEN *BODY LOTION* VERSI ‘DARIUS SINATHRYA’**

**Devi Kartini<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

*Devi Kartini, 1102055024, Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion versi ‘Darius Sinathrya’, dibawah bimbingan Drs. Endang Erawan, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Kheyene Molekandella B, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing II, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Rumusan permasalahan adalah “bagaimana representasi tanda-tanda maskulinitas dalam iklan televisi Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya”.*

*Maka tujuan penulisan ini adalah untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai makna maskulinitas yang terlihat dalam iklan Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya sebagai model iklannya dan mengidentifikasi tanda-tanda maskulinitas melalui ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan tersebut dengan model semiotik Charles S. Peirce.*

*Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif-interpretatif (interpretation), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut, mengenai representasi tanda-tanda maskulinitas dalam iklan televisi Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya”. Data dikumpulkan melalui buku teks, referensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini, observasi, dan mengunduh video (download) dari internet.*

*Berdasarkan hasil pembahasan, dapat diketahui bahwa representasi maskulinitas dalam iklan Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya menggunakan stereotip baru dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya. Representasi maskulinitas pada sosok Darius (talent) dalam iklan televisi Vaseline Men Body Lotion ini terdapat segitiga makna dalam rangkaian rantai semiosis, yang menjelaskan bahwa representasi maskulinitas terjadi pada sosok Darius dan juga terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan. Sosok Darius merepresentasikan maskulinitas yang keberadaannya sendiri merupakan sosok laki-laki. Tanda-tanda mengarah pada interpretant mengenai representasi maskulinitas baru (new masculinity) yang di era sekarang ini disebut dengan metroseksual.*

**Kata Kunci:** *Semiotika, Charles S. Peirce, Maskulinitas, Representasi, Iklan Vaseline Men*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: devikartiniilkom@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Selama ini di media massa, cenderung menemukan iklan produk perawatan tubuh untuk perempuan, produk perawatan tubuh untuk laki-laki cenderung baru di Indonesia. Produk perawatan tubuh yang dimaksud adalah produk yang digunakan pada tubuh dalam rangka merawat kesehatan, kecantikan, dan kebersihan bagian tubuh misalnya kulit, wajah, rambut dan lain-lain, yang mencakup produk sabun mandi, sampo, *lotion* tubuh, *lotion* wajah, dan kosmetik seperti bedak, lipstik, dan produk kosmetik lain.

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bersifat nonpersonal dan berbayar yang dilakukan dengan adanya sponsor digunakan untuk menggapai khayak luas, menciptakan *brand awerennes*. Iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur, berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang *sosial (social space)*, yang didalamnya gaya hidup dikonstruksi. Dengan demikian iklan merupakan suatu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang.

Media massa kini berdampak pada gaya hidup masyarakat sekarang ini yang menjadi modern. Hal ini disebabkan karena adanya pengaruh media massa yang sifatnya mengikuti perkembangan yang ada. Media massa yang sering digunakan dan banyak diminati saat ini adalah media televisi. Hampir diseluruh pelosok dunia menggunakan media televisi sebagai sarana mereka dalam memperoleh informasi dan hiburan. Kekuatan media massa televisi dibandingkan dengan media lainnya adalah televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Dampak yang kuat adalah iklan di televisi sampai di pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreatifitas pengiklan lebih dapat dieksploitasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasi gerak, keindahan, kecantikan, ketampanan, suara, musik, drama warna, humor maupun, ketegangan.

Aspek gender merupakan aspek yang sering kali menjadi ide dalam sebuah iklan. Menurut Ann Oekley dalam (Elfira, 2008:42) dijelaskan bahwa seks adalah kata yang menunjuk perbedaan biologis antara perempuan dan wanita, sedangkan gender merupakan persoalan budaya yang menunjuk pada klasifikasi sosial yaitu maskulin dan feminim. Dimana maskulin dan feminim, menjadi sebuah nilai-nilai yang diyakini masyarakat melekat dalam diri pria dan wanita. Identitas gender dikonstruksikan untuk menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai yang dianggap maskulin dan feminine.

Menurut Synnott dalam (Kurnia 2004:22) maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasaan, 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 ( tampilan). Dalam media diperlihatkan bahwa laki-laki dengan penekanan sikap-sikap diatas dapat diterima di masyarakat dan sesuatu yang memang sepatasnya ada sebagai laki-laki. Dengan kata lain, media

sebenarnya telah memperkenalkan bagaimana gambaran standar laki-laki dapat dikatakan maskulin.

Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Bahkan kini, telah terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah kewilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Begitu juga laki-laki, kosmetik yang tadinya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki. Melalui terpaan media yang menggambarkan citra maskulinitas pria yang memiliki tubuh dan wajah terawat ternyata mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan tubuh. Tampaknya kesadaran pria terhadap penampilan tubuhnya mulai meningkat, pria mulai tidak malu lagi merawat tubuhnya untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan. Pergeseran stereotipe maskulinitas pria sepertinya perlahan mulai terjadi di dalam pria, bisa dilihat dari fenomena meningkatnya frekuensi penampilan pria di iklan televisi, dan peningkatan belanja pria akan kebutuhan perawatan tubuh dan perhatian pria terhadap penampilan tubuhnya.

Dari sekian banyak iklan yang beredar di Indonesia, salah satu iklan yang menarik perhatian adalah iklan *Vaseline Men Body Lotion* yang merupakan salah satu iklan perawatan tubuh *for men*. *Vaseline Men Body Lotion* ini mengeluarkan iklan dengan tema pemotretan. Semenjak tahun 2010 *Vaseline Men* muncul dan mengeluarkan iklan televisi dengan sosok pria maskulin yang peduli akan penampilan dan kesehatan kulitnya, pria tersebut adalah *brand ambassador Vaseline Men* yaitu Darius Sinatrya, seorang aktor dan presenter asal Indonesia. Iklan *Vaseline Men Body Lotion* versi Darius Sinatrya diluncurkan di Indonesia pada tahun 2010 dan berdurasi 14 detik.

Pada iklan *Vaseline Men Body Lotion* ini penulis mencoba menafsirkan simbol-simbol yang digunakan, yang pertama adalah simbol laki-laki, dari segi rupa dan perawakan, tidak banyak laki-laki yang menggunakan perawatan tubuh yang secara umum terkait kepada perempuan. Iklan *Vaseline Men* versi Darius Sinatrya “mencerahkan kulit dalam 2 minggu” mengajak konsumen laki-laki untuk memperhatikan penampilan dan untuk memperbaiki kondisi kulit tubuh yang tidak merata, sehingga Darius mencoba memakai produk *Vaseline Men Body Lotion* untuk memperbaiki kondisi kulit tubuhnya. maka peneliti ingin mengkaji isi pesan dalam iklan tersebut dengan analisa semiotika, dengan menggunakan pendekatan Charles S. Peirce. Pendekatan semiotika yaitu, studi tentang tanda-tanda yang berhubungan dengannya, cara fungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain. Kajian isi pesan melalui penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai makna tanda-tanda yang ada pada iklan, yaitu tanda-tanda yang mempresentasikan maskulinitas yang terdapat dalam iklan *Vaseline Men Body Lotion* versi Darius Sinatrya.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Difusi Inovasi***

Teori difusi inovasi merupakan teori awal mengenai media dan perkembangannya, Lerner 1958 menggambarkan bahwa pengaruh media sebagai pembentuk modernisasi. Perlu diketahui bahwa komunikasi massa sendiri merupakan sebuah inovasi yang harus disebar karena dapat berperan besar dalam proses difusi yang akrab dalam masyarakat modern atau mapan. Agar media menjadi efektif, kondisi lain lain dari modernitas juga harus ada, misalnya seperti individualitas, kepercayaan terhadap birokrasi dan teknologi dan objektifitas media.

Teori ini dapat di aplikasikan dalam penelitian ini, karena Teori ini di aplikasikan dalam penelitian ini, karena teori ini mengasumsikan bahwa sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Seseorang akan menemukan hal – hal baru cenderung untuk mensosialisasikan dan menyebarkan kepada masyarakat atau orang lain. Dalam hal ini, seseorang yang menemukan suatu hal baru tersebut ingin menyebarkan sementara orang lain ingin mengetahuinya, lalu media massa digunakan untuk memperkenalkan penemuan baru tersebut, jadi antara seseorang yang menemukan suatu hal baru, pemakai produk (dalam hal ini masyarakat) dan media sama – sama diuntungkan.

### ***Teori A-T-R***

Menurut Liliweri dalam (Sumartono, 2002:54) setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Untuk mendapatkan kelompok yang menggunakan produk secara tetap, harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai produk-produk hasil iklan itu.

Rangkaian teori A-T-R diawali dengan usaha pertama (*Awareness*), menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (*Trial*) produk yang diiklankan. Harapan ketiga adalah proses penegasan (*Reinforcement*) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan penegasan sikap tertentu (sikap positif terhadap produk). (Sumartono, 2002:55).

Teori ini dapat di aplikasikan dalam penelitian ini, karena iklan Vaseline Men *Body Lotion* diciptakan untuk menggugah kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk yang dibutuhkan. Kesadaran tersebut kemudian menciptakan dorongan dalam diri konsumen untuk mencoba produk. Ketika konsumen merasakan keuntungan dari produk, maka pada akhirnya terciptalah penegasan dan keyakinan dalam diri konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

### ***Teori Identitas***

Proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Identitas yang dimaksudkan disini adalah identitas budaya, suatu identitas cair yang berubah-ubah tergantung dengan siapa orang berinteraksi, kapan dan dimana ia berada. Oleh karena itu, kenapa identitas budaya bersifat cair dan berubah-ubah, karena dalam praktik kehidupannya sehari-hari manusia berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dalam tempat dan situasi yang berbeda pula.

Dengan berkembangnya hal-hal yang menandakan kemajuan zaman, berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi, dan munculnya masalah dalam identitas, yang disebut dengan krisis identitas. Teori ini dapat di aplikasikan dalam penelitian ini, karena krisis identitas terjadi pada suatu identitas yang sudah dianggap fiks, stabil, dan terlihat alamiah karena terkonstruksi dengan baik dalam masyarakat, yakni krisis pada identitas gender pria, yakni maskulinitas. Hal-hal yang fiks dianggap menjadi kode maskulinitas, kini mulai berubah dan membuat para pria tidak yakin akan identitasnya sendiri. Krisis identitas yang dialami oleh kebanyakan pria yang tinggal di wilayah perkotaan, inilah yang kemudian memunculkan fenomena metroseksual. Suatu fenomena dimana pria mendefinisikan kembali kemaskulinitasnya untuk dapat terus membuktikan eksistensinya dalam dunia sosial dan interaksinya dengan wanita atau pria lain. Pria-pria ini diakui eksistensinya sebagai pria metroseksual karena masyarakat (melalui media massa yang menampilkan pembahasan-pembahasan mengenai jenis pria ini) memberi atau melabelkan mereka dengan istilah metroseksual. Metroseksual menjadi suatu identitas budaya yang hanya ada di wilayah urban perkotaan.

### ***Iklan***

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Yang dimaksud ‘dibayar’ disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Morrison, 2010:17). Iklan bukanlah sekedar mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi dan gaya hidup. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat karena bermain dalam dunia tanda dan bahasa.

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan oleh media, ditujukan kepada sebagian atau semua orang, namun iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli suatu barang, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins “*Advertising Aims to persuade people to buy*”. Iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak akan produk atau jasa yang diiklankan, tetapi iklan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta

memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga tindakan yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1996:18).

Dapat juga dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualialisasi dalam pesan iklan.

### ***Televisi***

Menurut Effendy (2013:361) *television* atau televisi merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektro magnetic tanpa kawat. Ada tiga dampak yang ditimbulkan dalam acara televisi terhadap pemirsanya, yaitu: (1) Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.(2) Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada *trend actual* yang ditayangkan ditelevisi yang mempengaruhi pemirsa untuk menirunya.(3) Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.Berdasarkan fungsi-fungsi yang diterangkan diatas maka setiap manusia yang menerima pesan dari televisi akan mengadakan reaksi yang berbeda-beda.

### ***Konsep Tanda dan Makna***

Tanda-tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi kata. Pakar komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya :” *Theories on Human Behaviour*” (1996) menurut Littlejohn, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Makna menurut Shimp adalah tanggapan internal yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar. Makna hadir akibat adanya suatu rangsangan dari luar diri manusia. Pesan dalam komunikasi merupakan suatu rangsangan luar. Pesan-pesan tersebut terdiri dariseperangkat tanda-tanda ini kemudian ditanggapi di dalam diri manusia dan menghasilkan suatu pemaknaan (Wibowo, 2013: 145).

### ***Sinematografi***

Sinematografi adalah kata serapan dari bahasa Inggris (*cinematography*) yang berasal dari bahasa latin *kinema* (gambar). Sinematografi sebagai ilmu serapan merupakan bidang ilmu yang membahas tentang teknik menangkap

gambar dan menggabung gabungkan gambar tersebut hingga menjadi rangkaian gambar yang dapat menyampaikan ide. Jadi sinematografi adalah gabungan antara fotografi dengan teknik rangkaian gambar atau dalam sinematografi disebut montase atau *montage*.

Dalam penelitian ini, sinematografi sebagai bagian dari disiplin ilmu dalam kaitannya dengan iklan televisi Vaseline Men *Uv Whitening Body Lotion* dilihat dari penayangannya tidak jauh berbeda dengan proses serta peralatan yang digunakan dalam hal pembuatan film, itu sebabnya iklan ini juga tergolong dalam bentuk *Story film* (film bercerita) dengan durasi yang singkat. Sehingga sinematografi penting guna membantu peneliti dalam menjabarkan setiap gambar/video yang ditampilkan. Beberapa hal yang termasuk dalam sinematografi yaitu pada tahapan tata kamera terdapat beberapa variasi dalam rekaman video diantaranya lewat sudut pandang, gerakan kamera, serta format *shot* (sudut rekam). Dalam penelitian ini juga menggunakan unsur warna, warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan) dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat.

### **Representasi**

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation* yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi menurut Chris Barker dalam Vera (2014:97) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana representasi maskulinitas atau makna maskulinitas. Penelitian ini menempatkan iklan sebagai sistem representasi dimana sistem kultur dan bahasa dikomunikasikan. Iklan sebagai sistem representasi, didalamnya memuat elemen-elemen bahasa yang memiliki makna tertentu.

### **Konsep Maskulinitas**

Sebelum masuk kedalam pembahasan maskulinitas secara lebih mendalam perlu dipahami konsep gender, Julia T. Wood dalam bukunya *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* membedakan antara jenis kelamin dan gender. Gender menganggap konsep yang lebih kompleks dari pada jenis kelamin, Julia T.Wood mengkalsifikasikan bahwa jenis kelamin merupakan

bawaan biologis dari lahir, sementara gender merupakan konsep sosial yang terbentuk dari masyarakat. Menurut Fakih, jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Sedangkan konsep gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Sementara laki-laki diangap rasional, kuat, jantan, perkasa (Fakih, 2008:8).

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulinitas merupakan suatu *stereotype* tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminitas sebagai *stereotype* perempuan. *Stereotype* maskulinitas dan feminitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu, seperti karakter atau kepribadian, perilaku peranan, penampilan fisik, ataupun orientasi seksual. Jadi misalnya laki-laki diciri oleh watak yang terbuka, kasar, agresif, rasional, dan maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Sementara perempuan bercirikan tertutup, halus, afektif, dan emosional (Darwin, 2001:3).

Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas ini dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Bahkan kini, telah terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah kewilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Begitu juga laki-laki, kosmetik yang tadinya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki.

### ***Konsep Metroseksual***

Metroseksual merupakan sifat maskulinitas baru yang bersifat tidak pernah statis, selalu dinamis dan akan mengalami perubahan. Sekitar tahun 1990-an, terdapat kaum lelaki yang melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep "*new masculinity*" (maskulinitas baru) yang disebut dengan metroseksual. Sejarah metroseksual pertama kali muncul pada tahun 1994. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang kolumnis rubrik fashion di koran Inggris, *The Independent*, bernama Mark Simpson. Simpson memberi definisi metroseksual secara sederhana yaitu "*a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle*" yaitu (lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga mencintai gaya hidup kota besar yang dijalaninya. Metroseksual berasal dari etimologi Yunani, metropolis artinya ibukota dan seksual. Definisinya yaitu, sosok pria muda yang berpenampilan dandy, senang memanjakan dirinya, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat perhatian (bahkan menikmatinya), sangat tertarik dengan fashion dan berani menampilkan sisi femininnya.



### **Semiotika**

Menurut Eco, 1979 ( dalam Sobur, 2012:95 ) secara *etimologis*, semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “Tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konversi sosial. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik diartikan sebagai “ilmu tanda” (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.

Penelitian ini menggunakan model analisis Charles S. Peirce, dalam pandangan Charles S. Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segi tiga makna (*triangle meaning*). Teori segi tiga makna ini terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), interpretan (*interpretant*) Sobur (2012:114).

Kemudian dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda tersebut ke dalam ikon, indeks, dan simbol. **Ikon** adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau satu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan yang apa dimaksudnya. **Indeks** adalah suatu tanda yang mempunyai ikatan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. **Simbol** adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi).

### **Metode Penelitian**

Sesuai dengan judul di atas, maka jenis penelitian yang di gunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2007 : 11) mengemukakan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, dari pendapat ini dijelaskan penelitian deskriptif untuk mendapatkan data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Karena menggunakan metode semiotik maka peneliti mengedepankan interpretasi dan analisis bersifat kualitatif, serta tidak lepas dari sifat penelitian yang bersifat interpretatif. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang,2011:313). Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles S. Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

Menurut Moleong (2007:6) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

## Hasil Penelitian

Dalam keseluruhan iklan, representasi maskulinitas, terlihat pada tanda-tanda yang ada, baik tanda verbal (percakapan *talent*) dan tanda non verbal seperti gestur tubuh, warna yang digunakan, dan pemilihan teknik kamera dalam menandakan atau menekankan suatu adegan. Representasi dalam iklan tidak secara langsung mencirikan maskulinitas itu sendiri tapi lebih kepada membentuk konsepsi mengenai maskulinitas. Dalam penelitian ini Vaseline Men, menambahkan suatu konsep baru, yaitu pria maskulin yang mempunyai perhatian lebih kepada kondisi kulit tubuhnya. Perhatian kepada kulit atau penampilan sebelumnya adalah sifat yang ada pada konsep feminin.

Berbicara mengenai konstruksi maskulinitas di media yaitu, tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep maskulinitas melalui teks atau tanda yang ditampilkannya. Dengan kata lain bagaimana maskulinitas ini dibentuk oleh media. Dalam hal ini, representasi menjadi faktor yang penting dalam konstruksi ini, dimana konstruksi ini bisa terlihat melalui representasi media dalam suatu hal.

Penulis menggunakan objek penelitian berupa iklan yang dikhususkan pada produk untuk kaum lelaki, peneliti menemukan dua karakteristik maskulinitas baru yang disebut juga metroseksual. Karakter maskulinitas baru atau metroseksual yang peneliti dapat adalah lelaki yang peduli dengan penampilan dan lelaki yang berpenampilan fisik menarik akan mendapatkan perhatian dari lawan jenisnya.

Sifat maskulinitas baru ini bersifat tidak pernah statis, selalu dinamis dan akan mengalami perubahan. Sekitar tahun 1990-an, terdapat kaum lelaki yang melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep “*new masculinity*” (maskulinitas baru) yang disebut dengan metroseksual.

Dalam penelitian ini, pada produk Vaseline Men *Body Lotion* yaitu lotion yang mencerahkan kulit untuk pria menggambarkan sosok maskulinitas baru. Dilihat dari ciri diatas terdapat tiga point dalam iklan ini yang bisa dianggap sebagai penggambaran maskulinitas baru (“*new masculinity*”). Pertama, memiliki kemampuan komunikasi dan interpersonal yang sempurna. Kedua, lebih suka bercakap-cakap dibandingkan pria kebanyakan. Terakhir yang merupakan aspek utama dalam iklan ini adalah tertarik pada perawatan tubuh.

Penggambaran sosok lelaki maskulin dalam iklan ini terlihat tokoh utama yang memperdulikan penilaian orang lain terhadap penampilannya, yaitu sosok perempuan (Ana) yang mengolok-olok Darius karena kulitnya terlihat belang tidak merata. Tokoh utama dalam iklan ini akibat tidak percaya diri dengan warna kulitnya yang terlihat belang, maka ia mencoba untuk memakai produk yang dapat mencerahkan kulit. Keunikan sosok lelaki dalam iklan ini tidak saja dilihat dari kepedulian akan penampilan, namun kehadiran sosok perempuan (Ana) dalam iklan ini perlu di analisis. Dalam iklan ini, sosok perempuan (Ana) yang memulai percakapan, dengan mengolok-olok kulit Darius “karena saking belangnya terlihat seperti si Zebra tuh”. Hal ini menandakan bahwa penilaian perempuan

terhadap laki-laki dapat dilihat dari penampilan luar nya atau fisik nya. Perempuan menilai laki-laki yang melakukan perawatan terhadap kulit nya merupakan laki-laki yang peduli dengan penampilannya.

Penulis mengasumsikan bahwa dalam konsep maskulinitas baru (*new masculinity*) yaitu untuk mempertegas orientasi seksual laki-laki dalam iklan, ditampilkan sosok perempuan yang tertarik akan penampilan lelaki metroseksual. Sehingga jelas bahwa lelaki metroseksual yang suka merawat diri mendapat perhatian dari lawan jenis nya.

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa representasi maskulinitas pada iklan Vaseline Men *Body Lotion* versi “Darius Sinathrya” terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan, intonasi suara yang digunakan, pemilihan warna, gestur tubuh, serta teknik kamera yang mendukung *image* yang tampil. Tanda maskulinitas yang muncul dalam iklan Vaseline Men *Body Lotion* versi “Darius Sinathrya” menampilkan sosok laki-laki maskulin baru (*new masculinity*) yang di era sekarang ini disebut dengan metroseksual. Maskulinitas pada iklan ini masih menggunakan stereotip identitas fisik dan sifat pria seperti tubuh atletis, hal ini terlihat dari tanda-tanda ikon berupa tampilan fisik talent, serta tanda indeks yang memperlihatkan bahwa pria tersebut semakin percaya dengan penggunaan produk dan perubahan yang terjadi pada kulitnya setelah pemakaian produk. Secara umum iklan tersebut menggambarkan fungsi dan pengenalan suatu produk Vaseline Men tapi selain itu, iklan tersebut juga memberi gambaran tentang maskulinitas dan menambahkan nilai atau konsep baru dalam maskulinitas yaitu seorang pria harus senantiasa menjaga kesehatan kulitnya.

### ***Saran***

Setelah dilakukan penelitian ini, saran yang ingin disampaikan yaitu, penelitian ini hanya membatasi analisis pada level teks, yaitu mengenai bagaimana televisi merepresentasikan makna dari maskulinitas. Diharapkan adanya penelitian yang akan datang dapat meneliti aspek lain, yaitu menggunakan analisis teks wacana sebagai teknik analisis data nya untuk membongkar dan menganalisis suatu tanda lebih mendalam. Penelitian yang datang juga dapat menganalisis pengaruh penggambaran maskulinitas pada iklan dengan tingkat pembelian produk, dapat dilakukan dengan teknik wawancara kepada pihak agensi periklanan atau pembuat iklan, hal ini perlu dilakukan agar memperoleh data pendukung yang berguna dalam pembahasan, sehingga analisis dan pembahasan yang dibuat dapat lebih mendalam. Penelitian yang lebih mendalam dapat dikaji lagi agar mendapatkan hubungan yang lebih kompleks bagaimana wacana maskulinitas ditampilkan dalam media massa.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elviano, dkk. 2007. *Komunikasi massa : Suatu pengantar*. Bandung, Simbiosia Rekatama Media
- Brata, Vincent Bayu Tapa. (2007). *Videografi dan Sinematografi Praktis*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Darwin, Muhadjir. 2010. *Maskulinitas: posisi laki-laki dalam masyarakat patriarkis*, (<http://lakilakibaru.or.id/2015/02/maskulinitas-posisi-laki-laki-dalam-masyarakat-patriarkis/>), diakses tanggal 14 April 2015).
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Fajar Marhaeni, 2009, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, Graha Ilmu, Jakarta
- Fakih, Mansour. (2008). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jeffkins, Frank. (1996). *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin, 2006, *Pengantar Komunikasi Massa*, PT. Raja Grafindo, Malang
- Piliang, Yasraf Amir. (2011). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Matahari.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner J & James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah Metode, dan Terpaan di Dalam Media Massa*. Jakarta, Prenada Kencana Grup
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wibowo, Indiawan Seto Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Prresindo.