

BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang

Representasi merupakan sebuah proses yang dimana sebuah gambaran, cerminan, bayangan atau tiruan dalam kenyataan, dalam hal ini sebuah karya ilmiah yang dipandang sebagai penggambaran yang melambangkan konteks kenyataan sosial. Representasi bukan hanya membahas atau menggambarkan fenomena sosial pada lingkungan masyarakat dalam waktu tertentu, akan tetapi lebih akan mengarah dalam proses representasi fenomena sosial karya sangat dipengaruhi oleh ras, waktu, serta lingkungan yang meterbelakanginya.

Representasi dalam (*Theory of Representation*) yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi faktor utama yang melandasi penelitian ini. Pemahaman utama dari representasi adalah penggunaan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang berarti kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan. Representasi adalah mengartikan konsep yang ada dipikiran kita dengan menggunakan bahasa. Stuart Hall dengan secara tegas mengartikan sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa.

Bagian yang paling terpenting dari system representasi adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang dimiliki suatu latar kelompok pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama.

Maskulinitas merupakan suatu konsep peran sosial, perilaku dan symbol – symbol tertentu yang dilekatkan terhadap laki-laki tertentu. (Kimmel dan Arasson, 2002). Connell (2005) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktek yang melibatkan laki- laki yang dihubungkan dengan kualitas laki – laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki – laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani,2007).

Ketampanan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang pria, makanya ada istilah namanya maskulinitas yaitu sisi lain dari ketmapanan yang terdapat dalam sosok pria tersebut. Setiap pria berlomba – lomba untuk mendapatkan sebuah ketampanan dan biasanya dengan maksud untuk mendapat seberapa sempurna seorang pria dan seberapa idealnya seorang pria dalam berpenampilannya. Lalu banyak bermunculan paham patriarki yang menyatakan bahwasannya maskulinitas atau ketampanan seorang pria dinilai dari seberapa ketertarikannya seorang wanita terhadap seorang pria, sebenarnya ini adalah momok terbesar, karena semuanya acuannya adalah wanita cantik yang mendasari dari ketertarikannya terhadap pria tampan.

Penggambaran pria tampan atau pria maskulin diberbagai negara berbeda – beda , tidak ada yang bilang jika Brad Pitt tidak tampan, bahkan sejak muda. Karakter model di Amerika adalah alis tebal, hidung mancung, dan sorot mata yang sensual, namun beda dengan di Afrika, mungkin bnayak yang mengatakan bahwasannya kulit putih dinilai sangat tampan namun di Afrika bertolak belakang, malah justru disana yang berkulit putih dianggap biasa saja sedangkan yang

berkulit hitam dianggap sangat tampan. Berbeda lagi di Australia setiap pria disana jika ingin dianggap tampan, setiap pria disana harus berpenampilan atletis dan mengharuskan setiap individunya pergi ke Gym untuk bisa mendapatkan hasil tubuh yang sexy.

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 maskulinnya secara alami. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antar kekuatan, kekuasaan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang pandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestic, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak.

Tanda dan symbol ini sangat berpengaruh kepada konstruksi masyarakat, tanda – tanda yang terkandung dalam tanda dan symbol tersebut. Menurut (Crystal, 1997:86) konstruksi adalah pembentukan unit bahasa atau penyusunan bahasa linguistic yang berhubungan dengan proses internal. Muhammad idrus menyatakan bahwa tingkah laku laki – laki dan perempuan membedakan jenis kelamin, karena konsep gender dengan seks tidak dapat disamakan, semuanya mempunyai porsinya masing-masing.

Berbicara mengenai maskulinitas tidak lepas dari gender. Maskulinitas adalah hasil dari konstruksi gender dalam kehidupan sosial. Berbeda dengan jenis kelamin yang telah ditentukan aspek biologis yang telah dibawah sejak lahir dan

tidak dapat diubah, gender ditentukan oleh konstruksi sosial dan budaya. Penggambaran maskulinitas dalam hubungan didalam media sejatinya sudah lama, menurut Hanke dalam Kurnia (2004, p. 23) hubungan dalam maskulinitas dan media muncul pada tahun 1970 – an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980 – an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fajes pada tahun 1992 yang terkenal dengan istilah “*masculinity is a fact*”, hingga saat ini, banyak bermunculan tampilan maskulinitas yang muncul di media massa. Penggambaran dalam stereotip dan cenderung bias gender itulah yang menjadi ide sentral dan citra diberbagai iklan (Widyatama, 2007, P. 45).

Kehidupan masyarakat masa kini yang tidak dapat terlepas dari dunia periklanan. Dalam kehidupan sehari – hari masyarakat selalu berhadapan dengan iklan, selain muncul dari media massa, iklan juga bermunculan diberbagai billboard, spanduk – spanduk, media sosial, dll. Iklan telah dianggap sebagai suatu alat komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi dan persuasi, sebagai salah satu komunikasi massa, iklan juga sebagai alat komunikator untuk menyampaikan terhadap komunikan yang heterogen. Salah satu iklan televisi Axe Pomade, salah satu iklan maskulin yang bertujuan untuk dapat menaikkan 1 hingga 10 % ke maskulinitas dari seorang pria. Terkadang seorang pria akan menurun kemaskulin jika salah satu penampilan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, melalui iklan “Axe Pomade” disitu dijelaskan “Rambut gepeng? Pakek Axe Pomade, campur, usap, sisir, siap” dalam iklan tersebut menunjukkan bahwasannya dengan penampilan rambut yang sedikit klimis dan rapi dapat memikat perhatian seorang cewek, karena didalam iklan tersebut

mengatakan “Rambut kece ? menang banyak”, Axe Hair Styling , bebas ribet langsung gebet” , pernyataan dalam iklan tersebut membuktikan akan penyampaian pesan akan daya tarik nya dari produk “Axe Pomade”.

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang penting bagi para periklanan yang dapat memanfaatkan mereka untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Iklan merupakan hal yang sangat rentan bagi setiap perusahaan akan menghubungkannya dengan masrakar sebgaai konsumen. Dengan pengaruh iklan tersebut mampu menjadikan suatu pola komunikasi antara individu dengan individu yang lainnya. Industry periklanan kontenporer dibangun diambang abad ke – 20 berdasarkan premis bahwa penjualan sebuah produk akan meningkat apabila produk tersebut dapat dikaitkan dengan gaya hidup dan trend serta nilai – nilai signifikan secara sosial.

Bukti tidak langsung bahwa pengiklanan produk memang telah mencapai tujuannya , yakni mengaburkan artis antara produk dan kesadaran sosial akan produk tersebut. Dapat dilihat pada fakta bahwa iklan kini digunakan sebagai teknik membujuk oleh siapa saja dalam masyarakat yang ingin mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, menyokong kandidat politik, mendukung sebuah tujuan , dsb, walaupun ditayangkan manapun dimana – mana pun produsen atau produk apapun pasti mempunyai nita untuk dapat menyapaikan pesannya terhadap konsumen itu sendiri. Rata – rata orang Amerika pun mengatakan bahwa periklanan telah menjadi bentuk pembuatan pesan disegala lokasi “*kebudayaan pasar global*” sekarang ini pun tepapar sekitar 3000 iklan setiap harinya dan iklan tv, dengan memaksimalkan ajakan pesannya , periklanan telah menjadi kategori

kebudayaan modern, yang diperututkan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap gaya kehidupan seseorang yang memperlihatkan cara terbaik bagi seseorang tersebut meluapkan kesengannya dalam berbelanja kebutuhan sehari - hari (Denesi, 2001:293).

Periklanan adalah komunikasi komersil atau nonpersonal tentang sebuah organisasi – organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televise, radio , koran , majalah , reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monley Lee dan Carla Johnson, 2007:3).

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat public , memenangkan dukungan public untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan atau membujuk.

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen,. Melalui pesan yang informative sekaligus persuasive menjajikan tentang adanya barang dan jasa. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan, karena kita membayar iklan, ,maka itu kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penanyangan

iklan , sehingga pesan didalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Iklan menurut (Wright, Angelfire : 2007) merupakan media komunikasi massa. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lainnya adalah komunikasi yang non personal , jadi iklan memakai media yang menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peran iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsi secara tepat.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yang berarti “tanda”. Secara etimologi , semiotika dihubungkan dengan *sign* , *signal*. Tanda ada dimana – mana dan digunakan dalam kehidupan sehari – hari manusia.

Istilah semiotika sudah digunakan sejak abad ke – 18 oleh seorang filsafat German yang bernama Lambert , namun kajian tentang tanda secara formal dimulai di Eropa dan Amerika pada abad pertengahan ke – 19 yang disponsori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Latar belakang pierce seorang filsuf dan Saussure yang linguist cukup memberi perbedaan cara pandang diantara mereka. Menurut pierce , semiotika adalah istilah yang sangat dekat dengan penggunaan logika , sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu tanda.

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika , yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada

teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam factor dalam komunikasi yaitu pengirim , penerima kode (system tanda) , pesan , saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua, memeberikan tekanan dalam istilah Barthes semiology pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal – hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapay dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi dalam hal mana objek – objek itu hendak beromunikasi , tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179, Kurniawan, 2001:53, dalam Sobur,2003:15).

Dalam semiotika ilmu tentang tanda terdapat dua perhatian utama , yakni hubungan antara tanda dan maknanya, dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (J. Hartley , 2003:22). Teks merupakan focus perhatian utama semiotika. Teks dalam ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis saja. Segala sesuatu yang memiliki system tanda komunikasi, seperti yang terdapat pada teks tertulis, bisa dianggap teks, misalnya film, sinetron, drama opera sabun, kuis, iklan, fotografis, hingga tayangan sepakbola.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Axe?

1.3. Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Axe?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat berguna dalam menyediakan praktik dari kajian semiotika oleh media massa terhadap khalayak. Selain itu penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara teori semiotika dengan realitas yang terjadi, serta dapat mengevaluasi keduanya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian mendatang yang serupa maupun desain penelitian yang berbeda. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan mahasiswa dan masyarakat umum dalam mengonsumsi media.

1.5 Batasan Permasalahan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan axe pomade sebagai analisis dalam Representasi Maskulinitas.