

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN SHOPEE
VERSI CRISTIANO RONALDO DI YOUTUBE
(Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)**

SKRIPSI



Oleh

Agid Bayu Satria

NIM. 153160178

**Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN SHOPEE
VERSI CRISTIANO RONALDO DI YOUTUBE
(Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)**

Nama : Agid Bayu Satria

NIM : 153160178

Tanggal disetujui : 27 Oktober 2020



HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari, tanggal : Kamis, 5 November 2020

Judul Skripsi : **REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN SHOPEE
VERSI CRISTIANO RONALDO DI YOUTUBE
(Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)**

Penyusun : Agid Bayu Stria

NIM. : 153160178

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing dan Penguji

Tanda Tangan

Pembimbing I

M. Edy Susilo, .Sos, M.Si.

NIP. 1970 0930 2005 011001



Pembimbing II

Dewi Novianti, SIP., M.Si.

NIK. 2 7311 98 02031



Penguji I

Dr. Christina Rochayanti, M.Si.

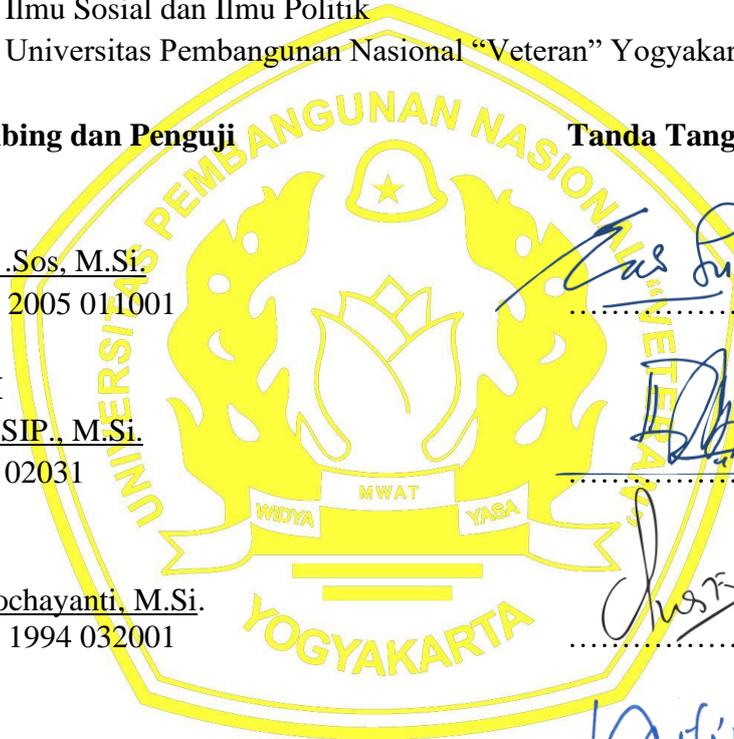
NIP. 1959 0723 1994 032001



Penguji II

Senja Yustitia, S.Sos., .M.Si.

NIK. 2 8302 15 0448 1



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al-Baqarah 2 : 286)

“Mandiri dalam bekerja, merdeka dalam berkarya”

(Erix Soekamti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk

KEDUA ORANGTUA SAYA

Papa Agus Santosa, S.P, M.Si dan Mama Ida Yuniastuti, S.P

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan ShopeeVersi Cristiano Ronaldo Di Youtube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)” merupakan sebuah karya tulis yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, 27 Oktober 2020

Penulis



Agid Bayu Satria

NIM. 153160178

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul: "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo Di Youtube (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)". Tujuan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar S.I.Kom., pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi mulai dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua penulis yang telah memberikan bantuan berupa dukungan psikologis dan ekonomi.

Penulis juga memberikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak M. Edy Susilo, .Sos, M.Si. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dewi Novianti, SIP., M.Si. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Christina Rochayanti, M. Si. Selaku dosen penguji 1 yang telah membimbing jalannya sidang skripsi
4. Mbak Senja Yustitia, S.Sos., M. Si. Selaku dosen penguji 2 yang telah membimbing jalannya sidang skripsi.

5. Mas Panji Dwi Ashrianto, S.Sos., M.I.Kom. Selaku dosen wali yang telah membimbing dan membantu penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta.
 6. Segenap dosen dan staff jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
 7. Pradipta Wientala, Putri Sonia, dan Yusuf Musa yang telah menemani berproses bersama selama saya mengerjakan penelitian ini. Terima kasih atas pengalaman yang tidak akan pernah terlupakan selama.
 8. Teman-teman angkatan 2016 Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta, terutama teman-teman konsentrasi Advertising yang telah berproses bersama selama masa perkuliahan yang menyenangkan.
 9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini namun tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih banyak.
- Penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari sempurna, sehingga jika terdapat kekurangan dalam penulisan ini, penulis mengharapkan kritik dan saran membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat menambah referensi ilmu pengetahuan mengenai ilmu sosial. Besar harapan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, 27 Oktober 2020

Penulis

Agid Bayu Satria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Teori Semiotika Roland Barthes	12
1.5.2 Maskulinitas	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Semiotika	15
2.2 Gender.....	19
2.3 Maskulinitas	23
2.3.1 Pengertian Maskulinitas	23
2.3.2 Sifat-sifat Maskulinitas	25
2.3.3 Maskulinitas dan Gender	26
2.4 Iklan	28
2.4.1 Pengertian Iklan	28
2.4.2 Jenis-Jenis Iklan	29
2.5 Maskulinitas dalam Iklan	33
2.6 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian.....	39
3.3 Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	40

3.6	Keabsahan Data.....	42
BAB IV PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Umum Penelitian	44
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Deskripsi Hasil Data Semiotik.....	46
4.2.2.	Makna denotasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo	61
4.2.3	Makna konotasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo	62
4.2.4	Makna mitologi dalam iklan shopee versi Cristaino Ronaldo	64
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP		79
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Cristiano Ronaldo melakukan selebrasi	7
Gambar 2.1 Signifikansi dua tahap Barthes.....	19
Gambar 4.1Cristiano Ronaldo 9.9.....	45

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang merepresentasikan maskulinitas dalam iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Cristiano Ronaldo. Penelitian ini bermula dari kemunculan iklan Shopee yang menggunakan pesepakbola terkenal untuk meraih perhatian penonton dan pengguna Shopee terutama kaum laki-laki. Hal ini karena pada penelitian sebelumnya telah ditemukan, mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika oleh Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan 4 dari 9 formula semiotika. Hasil penelitian ini adalah adanya representasi maskulinitas dalam beberapa *scene* pada iklan ini. Representasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo ini menggambarkan maskulinitas seperti yang ada ditengah masyarakat sekarang yang menitik beratkan maskulinitas pada kekuatan otot, tubuh yang atletis namun dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih serta olahraga sepakbola yang berkaitan erat dengan laki-laki dan sifat maskulin.

Kata Kunci: Semiotika, Maskulinitas, Representasi, Iklan, Shopee.

ABSTRACT

This study tries to find signs which representing masculinity in Cristiano Ronaldo's Shopee 9.9 Super Shopping Day advertisement. Cultural politics in Indonesia can be studied one of them with the medium of film. This research stems from the appearance of Shopee advertisements using well-known footballers to grab the attention of Shopee viewers and users, especially men. This is because previous research has found that the majority of Shopee users are women. This study uses a semiotic approach with qualitative methods. Data collection was carried out by means of Roland Barthes's semiotic analysis and using 4 of 9 semiotic formulas. The result of this research is the representation of masculinity in several scenes in this advertisement. The representation of masculinity in Cristiano Ronaldo's version of Shopee's advertisement depicts masculinity as exists in today's society which emphasizes masculinity on muscle strength, an athletic but well-dressed body with good, clean looks and football that is closely related to men and masculine traits.

Keywords: *Semiotics, Masculinity, Representtion, Advertisement, Shopee.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui berbagai media berbagai pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas. Hal itu seperti dilakukan Beynon yang melakukan kajian mengenai konsep maskulinitas melalui berbagai hal, terutama media. Berbagai media yang dijadikan sebagai objek kajian mengenai maskulinitas diantaranya: karya sastra, media cetak, media siar, media Visual dan Performatif, Autobiografi atau Biografi dan Dokumentasi, dan etnografi (Beynon, 2007 :1991).

Pada era modernisasi sekarang ini, media sosial merupakan sebuah sarana terbesar yang digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh suatu informasi. Informasi yang disampaikan dapat berupa berita, infotainment, olahraga dan informasi yang berguna lainnya. Media sosial dijadikan sebagai alternatif dalam mendapatkan sebuah informasi karena selain sudah sangat modern, media sosial juga sangat mudah untuk digunakan oleh banyak kalangan. Secara perlahan namun pasti, media sosial akan ikut bersaing dengan media yang lain dalam memberikan informasi kepada masyarakat, terutama media sosial youtube.

Youtube merupakan situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Beragam video yang dapat ditonton di youtube menjadi semakin menarik perhatian banyak orang. Bahkan ketika seseorang ketinggalan informasi

yang telah tayang di televisi, dapat tertutupi hanya dengan melihat kembali informasi tersebut di media sosial youtube. Media sosial youtube menjadi sarana semua orang dalam berbagi berbagai macam bentuk gambar bergerak (video), salah satunya adalah iklan. Sejak awal berdirinya YouTube pada tahun 2005, platform dengan fasilitas berbagi video yang paling populer ini telah mengalami perubahan yang signifikan. Pada tahun 2006, YouTube pertama kali menyajikan beberapa konsep iklan kepada berbagai perusahaan dalam rangka memanfaatkan media sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan pembelian platform Youtube pada Oktober 2006, Google memilih jalur yang jelas dalam mengembangkan YouTube sebagai produk tempat penghasil pendapatan melalui iklan (Gerhards, 2017)

Iklan difungsikan untuk mempengaruhi seseorang pembeli dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam dunia bisnis, iklan bagaikan nyawa bagi suatu perusahaan. Berlomba lomba mengiklankan produk merupakan senjata perusahaan dalam persaingan bisnisnya. Seiring dengan perkembangan industrialisasi dan komersialisasi di Indonesia, kadang para pengiklan sengaja mengesampingkan etika beriklan dalam memproduksi iklan. Masyarakat terkadang disuguhkan dengan iklan yang kurang sesuai dan melebihkan realitas dari produk yang ditawarkan.

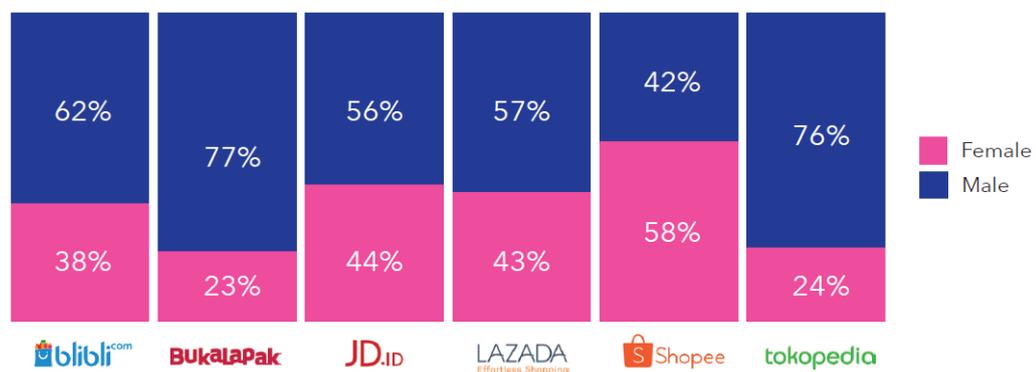
E-commerce adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swamathan, 2004). Untuk perusahaankarena sifatnya yang mudah

dan interaktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan. *E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Dalam menyebarkan periklanannya, strategi periklanan pada *e-commerce* (internet) merupakan proses lima tahap, yang dikenal dengan 5M yang terdiri dari penetapan tujuan (*Mission*), Keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*) dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*).

Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Shopee memiliki guna untuk jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah dan cepat. Shopee juga sama dengan *e-commerce* lainnya yang dimana Shopee banyak sekali menawarkan berbagai macam produk-produk seperti produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian Napitupulu (2018), ditemukan bahwa Iklan shopee memiliki bentuk dengan struktur umum: (1) inti, terdiri dari pusat yang menjadi perhatian dan pelengkap pusat perhatian; (2) penampilan, yang tersirat dan serupa dengan identitas; (3) simbol (verbal); (4) pengumuman atau informasi lainnya; (5) lambang (Nonverbal); dan (6) Label atau informasi inti dari iklan ini dengan detail seperti gambar keranjang belanja yang lebih besar dari semua gambar lain. dan terletak di tengah, hal ini memberi kesan bahwa pentingnya gambar. Di dalam Shopee sangat banyak sekali fitur-fitur yang disediakan untuk memudahkan pengguna melakukan transaksi, tidak hanya fitur tetapi Shopee juga banyak sekali

menawarkan program seperti promosi gratis ongkir (ongkos kirim). Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk aksesoris lainnya.

Mayoritas pengguna Shopee di Indonesia didominasi oleh perempuan hal itu terbukti dengan laporan terbaru eIQ bertajuk “Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms” mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* dan *online marketplace* di Indonesia (dailysocial.id).



Gambar 1.1 Statistik Pengguna e-commerce di Indonesia
(Sumber: dailysocial.id, 2019)

Pada grafik di atas dapat dilihat mayoritas pengguna Shopee didominasi oleh Perempuan sebesar 58%. Dalam survey yang dilakukan oleh Mark Plus dengan judul *Women & e-Commerce survey 2019*, yang dikutip dari katadata.co.id. Juga menunjukkan jika Shopee menjadi brand *e-commerce* yang paling melekat di benak perempuan Indonesia. Hal tersebut dikarenakan perempuan dianggap lebih teliti dan detail terhadap promo dan cashback yang

menjadi daya tarik dalam berbelanja *online*. Shopee juga melakukan beberapa strategi promosi seperti mengadakan *Men Sale* pada tanggal tertentu. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan pengguna Shopee terutama laki-laki. Karena pada hari *Men Sale* tersebut semua barang yang diperuntukan untuk laki-laki mendapatkan potongan harga. Selain strategi marketing tersebut, Shopee juga berpromosi melalui iklan dengan mengajak seorang *public figure*, salah satunya yaitu Cristiano Ronaldo.

Maka dari itu strategi yang dilakukan oleh Shopee dalam menarik pangsa pasar pria yaitu dengan menjadikan bintang sepak bola Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee dalam beriklan. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan pengguna Shopee, terutama bagi pria. Karena sosok Cristiano Ronaldo yang maskulin, merepresentasikan jika tidak ada salahnya jika seorang pria berbelanja online.

Kepopuleran Cristiano Ronaldo dibuktikan dengan prestasi sebagai atlet favorit dan terpopuler Piala Dunia 2010 versi Google dan dinobatkan sebagai atlet paling populer di dunia. Predikat tersebut diambil berdasarkan jumlah penggemar dalam jejaring sosial Facebook (okezone.com). Ronaldo mengalahkan ketenaran beberapa atlet dunia, seperti pegolf Tiger woods, pebasket Kobe Bryant, perenang Michael Phelps, dan pesepak bola asal Inggris David Beckham. Selain dinobatkan menjadi atlet populer, Cristiano Ronaldo juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 atlet paling tampan di Piala Dunia 2010 berdasarkan survey yang dilakukan oleh beautifulpeople.com. Tidak dapat dipungkiri sosok Cristiano Ronaldo cukup dikenal dalam dunia bisnis dan periklanan sebagai sosok yang populer dan

menunjang apabila dipilih sebagai *brand ambassador*. Pesona dan keseharian, hingga perusahaan yang menunjuk salah satu atlet terkaya di dunia tersebut juga turut menjadi pertimbangan dipilihnya Cristiano Ronaldo sebagai agen yang representatif dan sesuai konsep peningkatan penjualan (Lopez-Gonzalez, 2017:262).

Cristiano Ronaldo berperan penting sebagai *brand ambassador* Shopee karena selain memiliki popularitas yang tinggi, Ronaldo juga merepresentasikan sosok yang maskulin. Hal tersebut digunakan untuk menjadi strategi marketing Shopee agar meningkatkan pengguna terutama untuk laki-laki yang menganggap berbelanja melalui e-commerce merupakan suatu hal yang tabu. Iklan yang menampilkan sosok Cristiano Ronaldo yang sedang bermain bola dan pada *scene* terakhir ia juga menunjukkan kalau seorang Ronaldo juga menggunakan Shopee untuk berbelanja online sangat menarik perhatian, terutama untuk kaum laki-laki. Studi yang dilakukan oleh Choi dan Rifon (2012) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen dan keputusan pembeli sangat erat kaitannya dengan citra dan pesona selebriti atau tokoh yang ditampilkan dalam iklan.

Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air (Liputan6.com). Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia,

Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Prayogo, dkk (2019) Hasil CRI (*Customer Response Index*) pada setiap fase respon dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai empat tahap tanggapan di atas 50%. Yang menunjukkan iklan Shopee dapat meningkatkan kesadaran calon pembeli atas keberadaan dan beragamnya produk yang dimiliki Shopee.

Didalam beberapa iklan yang diangkat, Shopee menggunakan gender sebagai sebuah ide dalam membuat iklan, misalnya *Shopee 9.9 Super Shopping Day* yang diperankan oleh Cristiano Ronaldo. Pandangan akan gender telah dijadikan komoditas dan telah disebarluaskan. Dalam iklan tersebut digambarkan Cristiano Ronaldo sebagai sosok pria yang maskulin. Seperti halnya lelaki yang memiliki paras rupawan, gemar berolahraga, dan memiliki badan yang atletis. Sebagaimana dijelaskan Anderson (2012) bahwa kontestasi maskulinitas dapat membentuk konstruksi sosial budaya hingga bentuk yang nampak dianggap ideal sebagai maskulinitas pada masyarakat.



Gambar 1.2 Cristiano Ronaldo melakukan selebrasi
(sumber: Youtube, 2019)

Menurut Ann Okley dalam Elfira (2008: 42), dijelaskan bahwa seks adalah kata yang menunjukkan perbedaan biologis antara pria dan wanita, sedangkan gender merupakan persoalan budaya yang menunjuk pada klasifikasi sosial yaitu maskulin dan feminim. Dimana maskulin dan feminim menjadi sebuah nilai yang diyakini masyarakat melekat dalam diri pria dan wanita. Kini nilai maskulinitas kian marak digunakan sebagai ide dalam sebuah iklan. Maskulinitas juga dirasa memiliki daya dobrak dalam kaitannya menunjang penjualan suatu produk.

Maskulin merupakan sebuah simbol bagi laki-laki untuk terlihat jantan dan percaya diri. Laki-laki dianggap gagal sebagai laki-laki jika dirinya tidak maskulin. Maskulinitas itu sendiri merupakan konstruksi kebudayaan dalam masyarakat. Mengacu pada Anthony Synnott (1993:282) menyimpulkan beberapa bagian tubuh tersebut, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik. Wajah juga menjadi penentu dasar persepsi tentang makna kecantikan dan kejelekan individu. Media menampilkan maskulinitas dengan mengonstruksikan imaji seorang laki-laki berkulit putih dan berstatus kelas menengah serta membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Tindakan itu disebut dengan maskulinitas hegemonis.

Konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman juga mengalami perkembangan. Hal itu seperti dikemukakan Beynon (Nasir, 2007: 2) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya *Masculinities and Culture*. Dalam buku ini, Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam setiap dekade.

Pada awal tahun 1980-an 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 (Athiya, 2012:84).

Fenomena yang ada di tahun abad ke 21 ini adalah adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelahan 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 : 191).

Ketika media menggambarkan laki-laki ideal seperti kriteria di atas, secara tidak sadar akan memancing para laki-laki berusaha untuk membuat dirinya seperti yang digambarkan dalam berbagai media. Agar mereka tampak sebagai laki-laki ideal. Iklan, dalam hal ini merupakan sebuah penyebaran informasi yang cukup mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Bukan hanya sekadar informasi mengenai produk saja melainkan sebagai media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji mengenai produk.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengkajian semiotik terhadap salah satu iklan di *Youtube* yang beredar di Indonesia. Iklan ini menarik untuk diteliti karena lewat gambar-gambar tersebut, banyak laki-laki muda yang tertarik

memakai produk tersebut. Selain itu, gambaran-gambaran yang ada dalam iklan produk-produk semacam ini, di mana menonjolkan gambar maskulinitas seorang laki-laki yang saat ini dianggap menarik sedikit banyak telah menanamkan ideologi baru mengenai konsep maskulinitas itu sendiri. Jika konsep maskulinitas dulu adalah maskulinitas yang bertolak belakang dengan feminitas, Namun maskulinitas modern adalah yang semakin mendekati feminitas (Burton,2011:240).

Konsep semiotika yang akan digunakan dalam mengamati iklan ini adalah dengan menggunakan teori Roland Barthes mengenai makna konotatif dan denotatif yang tergambar dalam visualisasi iklan tersebut. Teori ini digunakan karena menurut Roland Barthes dalam memaknai tanda dilakukan atas dua tingkatan yaitu konotasi dan denotasi tanpa mengesampingkan mitos yang melekat di dalamnya. Sedangkan metode semiotik yang akan digunakan yakni pemaknaan interpretatif pada data-data yang terdapat dalam iklan *Youtube* Shopee dengan memfokuskan pada narasi, layout, warna, gesture dan pemaknaan terhadap visualisasi tanda dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana representasi maskulinitas yang ada pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pesan dan makna mengenai representasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran tentang representasi maskulinitas pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo.
2. Menambah wawasan tentang representasi maskulinitas di kalangan generasi muda dan masyarakat Indonesia melalui iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo.
3. Sebagai bahan acuan dan landasan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang semiotika.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotik Barthes diturunkan dari teori bahasa menurut De Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Secara terminologis, teori ini memungkinkan kita untuk menghadirkan suatu tatanan awal bagi massa beragam yang terdiri dari fakta-fakta yang signifikan yaitu fakta-fakta yang menghasilkan tanda. Roland Barthes, menemukan model semiotika dengan melihat makna sebagai sebuah mitos. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Semiotika dari Roland Barthes merupakan terusan dari Saussure. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilahan antara *signifiant* (penanda) dan *signified* coretan yang memiliki makna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* merupakan gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa (K. Bertens dalam Kurniawan, 2001:30).

Tujuan dari analisis semiotik adalah berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksisosial dimana pengguna tanda tersebut berada. Lechte mendefinisikan semiotik adalah teori tentang tanda dan penanda lebih jelasnya lagi semiotik adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi

dengan sarana signs “tanda-tanda” dan berdasarkan pada sign sistem (code) sistem tanda.

Dengan kata lain, Barthes menjelaskan bahwa *sign* tidak berdiri sendiri sebagai suatu tanda atau hal yang memiliki arti dibalikinya, namun *sign* merupakan kombinasi dari *signified* dan *signifier*. *Signified* adalah suatu hal, benda, bentuk, visual, atau apapun yang kita lihat dan terima melalui panca indera. Sedangkan *signifier* adalah makna yang kita terapkan, artikan, dan asosiasikan dengan hal (*signifier*) yang kita terima.

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya dalam kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Tahapan Pertandaan Barthes terdiri dari :

1. Denotasi

Pertanda yang menjelaskan hubungan antara petanda dan penandanya pada suatu realitas, yang kemudian menghasilkan hasil yang langsung dan pasti.

2. Konotasi

Konotasi menggambarkan rangkaian interaksi sebuah emosi atau perasaan yang diyakini oleh sekelompok orang. Dalam hal ini, tingkat pertandaan antara penanda dan petanda pun menghasilkan suatu makna yang tidak langsung dan tidak pasti. Jika konotasi ini sudah mampu menguasai pemikiran masyarakat atau pemaknanya, maka bisa saja ia akan menjadi sebuah mitos. Barthes pun menegaskan bahwa untuk menjabarkan makna denotasi dan konotasi tersebut hendaknya menggunakan beberapa foto yang bisa menjelaskan perbedaan antara

keduanya. Secara praktis, denotasi dapat dikatakan apa yang ada dalam produk sedangkan konotasi ialah cara membuat produk tersebut.

3. Semiosis

Merupakan pemaknaan sesungguhnya antara konotasi dan denotasi dengan alasan yang rasional dan ilmiah, yang kemudian dibuktikan dengan foto-foto yang dapat menunjukkan ataupun menjelaskan perbedaannya dengan baik dan jelas. Sehingga, tidak ada lagi makna yang hanya “diperkirakan” melainkan jelas adanya.

1.5.2 Maskulinitas

Pria dan maskulinitasnya masih merupakan hal baru yang dikaji dalam studi gender. Selama ini yang sering menjadi kajian dalam gender dan feminisme adalah konstruksi nilai-nilai feminisme. Masalah dalam gender bukan hanya mengenai wanita dan posisinya yang ter subordinasi oleh pria. Namun, pria pun juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi gender dalam masyarakat. Selayaknya gender yang merupakan hasil konstruksi, nilai-nilai maskulinitas mereka dan bagaimana mereka seharusnya menjadi pria pun merupakan hasil konstruksi.

Walaupun banyak cara yang bisa dijalani untuk dianggap menjadi pria, namun ada beberapa hal yang dianggap lebih bernilai untuk dijalani agar seseorang pria dianggap sebagai pria maskulin. Teori ini disebut dengan istilah *hegemonic masculinity* (Cornwall, 1997:11). Dalam teori ini, maskulin berhubungan dengan dominasi dan kekuatan. Teori *hegemonic masculinity* dianggap sebagai cara yang paling tepat dengan sukses mendefinisi bagaimana

seharusnya menjadi seorang laki-laki. Dalam teori ini, maskulinitas didefinisikan dengan kekuatan fisik, *bravado*, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas wanita dan pria lain, dan ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan wanita (Trigiani, 2008:3).

Menurut Sosiolog Janet Saltzman Chafetz maskulin dalam masyarakat memiliki tujuh area, yaitu:

- a. Fisik: jantan, atletis, kuat, berani, tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan.
- b. Fungsional: pencari nafkah, penyedia.
- c. Seksual: agresif berpengalaman, status lajang diterima.
- d. Emosional: tidak emosional, selalu tegar.
- e. Intelektual: logical, intelektual, rasional, objektif, praktikal.
- f. Interpersonal: pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, individualis.
- g. Karakter personal lainnya: berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, berjiwa petualang.

Stereotip sifat-sifat di atas dikonstruksi secara sosial. Namun, walaupun demikian, sifat-sifat ini nampak seperti sifat alamiah pria dan mereka seutuhnya. Bahkan banyak pria yang kemudian merasa tertekan karena tuntutan masyarakat terhadap diri mereka untuk bersikap maskulin. Terlihat lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman besar terhadap harga dirinya. Tuntutan untuk diakui dan mendapat identitas sebagai pria yang maskulin menyembunyikan dan menindas

siapa diri seorang pria sebenarnya. “*We sometimes believe that this real me is hidden or suppressed by the demands of social roles or cultural conventions that require a public facade*” (Giles, 1999: 32). Masyarakat tidak memberi pria pilihan untuk dapat mengekspresikan perasaan sedih, lemah, letih, depresi, membutuhkan, atau kesepian tanpa mengorbankan maskulinitasnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Semiotika

Semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda (Sudjiman dan Van Zoest, 1996:7). Kemudian yang di turunkan ke dalam bahasa Inggris *semiotics*. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda dikaji dalam teori semiotika untuk meminimalisir adanya kesalahpahaman antara komunikator dengan komunikan. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996 : 64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Istilah semiotika sering digunakan bersama dengan istilah semiologi Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut yang dikenal dengan istilah "*twoorder of signification*". Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti, sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.

Teori semiotik Barthes diturunkan dari teori bahasa menurut De Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda

yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes menggunakan teori *significant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metaabahasa dan konotasi. Istilah signifiant menjadi ekspresi (E) dan signifie (C). namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi yang disebutnya (R), sehingga membentuk tanda (sign). Semiotika Roland Barthes ini menganalisis makna dari tanda yang ada.

Salah satu cara yang digunakan oleh pakar semiotika Roland Barthes untuk membahas ruang lingkup makna yang lebih luas dan besar adalah dengan membedakan makna denotatif dengan konotatif. Roland Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Dia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Secara Terminologis, semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sebagai tanda. Adapun nama lain dari semiotika adalah semiologi. Jadi sesungguhnya kedua istilah ini mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya; mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiology.

Semiotika berusaha menjelaskan bagaimana tanda itu bekerja dan ilmu tentang tanda, yang secara sistematisnya menjelaskan esensi, ciri-ciri serta bentuk suatu tanda, serta proses signifikansinya. Menurut van Zoest semiotika komunikasi mempelajari tanda sebagai bagian dari proses, komunikasi dalam arti bahwa tanda hanya dianggap sebagaimana yang dimaksudkan komunikator dan demikian juga diterima oleh komunikannya. Ia menklarifikasi semiotika komunikasi sebagai salah satu dari tiga aliran semiotika lainnya: semiotika konotatif yang dikembangkan Roland Barthes, dan semiotika ekspansif yang dikembangkan Umberto Eco. Dijelaskan juga oleh Wibowo (2013:9) bahwa Umberto Eco yang seorang filsuf menyatakan kajian semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima, kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi tidak ‘mempersoalkan’ adanya tujuan berkomunikasi. Pada jenis yang kedua, yang lebih diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan ketimbang prosesnya.

Roland Barthes merupakan tokoh semiotika ternama dunia. Ia dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistic dan semiologi Saussurean. Selain itu ia menjadi intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi

sastra. Barthes (2001:208) menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 60-an dan 70-an.

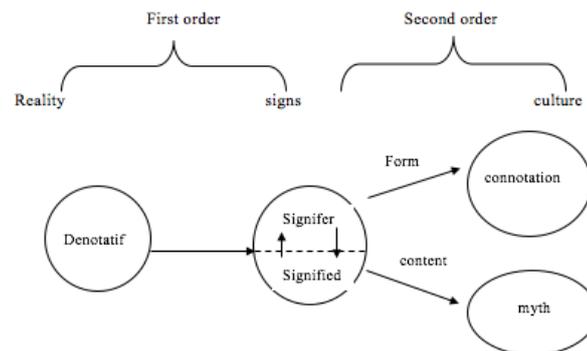
Semiotika, atau dalam istilah Roland Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) berarti bahwa tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53).

Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan.

Barthes memetakan bagian dalam memaknai tanda seperti, denotative yang terdiri dari penanda dan petanda. Tetapi disaat bersamaan, denotatif juga dapat dihubungkan dengan konotatif. Secara tidak langsung, dalam konsep Barthes disebutkan bahwa konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif (Sobur, 2009:69).

Secara umum, denotasi diartikan sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sedangkan menurut Barthes, denotasi merupakan pemaknaan semiologi tingkat pertama, sementara konotasi tingkat kedua. Dalam teori Barthes, konotasi identic dengan operasi ideologi yang sering ia sebut sebagai 'mitos' berfungsi sebagai ungkapan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur,

2009:71). Dalam mitos itu sendiri terdapat pola tiga dimensi diantaranya; penanda, petanda dan tanda. Namun, disisi lain mitos merupakan suatu pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Berikut bagan yang dikemukakan Roland Barthes:



Gambar 3.1 Signifikansi dua tahap Barthes

(Sumber: Sobur, Alex. 2009. Analisis Teks Media,
Bandung: Rosdakarya. Hal 128)

Pada signifikansi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan bagian dari kebudayaan yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang gejala alam (Sobur, 2009: 128).

2.2 Gender

Menurut Fakhri, gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki ataupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural, misalnya perempuan dikenal lemah-lembut, emosional, keibuan, laki-laki rasional, kuat, jantan, dan perkasa. Gender hasil konstruksi budaya tersebut, yang diciptakan oleh manusia, yang sifatnya tidak tetap, yang berubah dari waktu ke waktu dapat dialihkan dan dipertukarkan menurut waktu, tempat, dan budaya setempat dari

satu jenis kelamin kepada jenis kelamin lainnya. Konsep jenis kelamin adalah kenyataan secara biologis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan.

Dengan sendirinya seks tidak bisa dipertukarkan, bersifat biologis, fisik, alamiah, pemberian tuhan, tidak berubah dari waktu ke waktu, dan tidak berbeda dari tempat ke tempat, serta dari kelas ke kelas. Menurut Fakih, sejarah perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses yang panjang, dibentuk, disosialisasikan, dan dikonstruksikan secara sosial dan kultural melalui ajaran agama dan Negara sehingga perbedaan gender dipahami dan dianggap sebagai kodrat laki-laki dan perempuan. Analisis gender dapat menemukan berbagai manifestasi ketidakadilan gender, yakni marginalisasi perempuan, subordinasi perempuan, *stereotype* (pelabelan) terhadap perempuan, dan beban kerja domestik yang lebih banyak serta lebih lama bagi perempuan. Perempuan hanya di sektor domestik (masak, macak, manak), sedangkan laki-laki bekerja di sektor publik.

Dampak gender telah melahirkan peran reproduktif, peran produktif, peran sosial, dan pembagian kerja yang tidak adil bagi perempuan. Akses, partisipasi, control, dan manfaat pembangunan sangat tidak berpihak pada kaum perempuan. Teori gender memfokuskan pada bagaimana perilaku dan peran tertentu diberikan makna –makna yang digenderkan, bagaimana para buruh dibagi-bagi dalam mengekspresikan perbedaan gender secara simbolik, dan bagaimana struktur-struktur sosial yang berbeda bukan hanya keluarga memasukkan nilai-nilai gender dan menyampaikan manfaat gender.

Sementara model peran seks mengasumsikan suatu pengemasan struktur, perilaku, dan sikap-sikap tertentu, model gender menganalisis konstruksi kemasan-kemasan seperti itu. Konsekuensinya, perspektif gender secara simultan menekankan analisis pada level-level simbolik, struktural, ideologis, dan material, interaksional, dan institusional.

Isu-isu dominasi menjadi sentral dalam teori gender. Dominasi ini dibentuk, dirembeskan, dan dipertahankan melalui berbagai institusi dan nilai-nilai dalam masyarakat. Dominasi tersebut beroperasi lewat suatu ideologi yang dengan gagahnya mempertahankan ketimpangan hubungan gender. Ideologi itu adalah ideologi gender yang patriarkis. Ideologi inilah yang secara keras dikritik dan ditelanjangi oleh para feminis radikal. Mereka terus berjuang menentang apa yang disebut Verta Taylor dan Nancy Whitter dalam "*The New Feminist Movement*" sebagai "maskulinisasi budaya" (*the masculinization of culture*).

Mereka memandang patriarki sebagai sistem kekuasaan yang menstruktur dan menjamin keuntungan pria dalam setiap ruang hidup, dalam institusi ekonomi, politik, dan keluarga, dan dalam interaksi kehidupan sehari-hari. Dalam *The Shadow of Change: Image of Women in Indonesian Literature* (1994), Tineke Helwig, doktor lulusan Universitas Leiden, berpendapat bahwa kelangsungan hidup ideologi ini ditopang oleh agama dan Negara misalnya lewat Panca Dharma Wanita yang diagungkan pemerintah Orde Baru.

Yang menarik dalam pandangan Tineke adalah hubungan antara ideologi dalam fiksi dan realitas (*ideologies in fiction and reality*). Pengarang dan pembaca sebenarnya tunduk pada ideologi konsep gender yang dimaksudkan lebih dari itu,

yakni apa “khas” pria atau wanita itu mungkin itu melalui imbalan dan hukuman jika mereka tidak menyesuaikan diri dengan apa yang dianggap pantas atau “sifat khas” bagi jenis kelamin mereka. Apa yang khas pria atau wanita merupakan bagian dari proses sejarah yang panjang, bagian dari sosialisasi masa kanak-kanak dan berlanjut di balik konstruksi ekonomi-sosialpolitik-budaya yang membentuk discourse, dan yang mempengaruhi bagaimana manusia memahami eksistensi wanita dan pria dalam komunitasnya.

Penelitian antropologi dinilai paling banyak memberikan sumbangan bagi pemahaman tentang tak terhinganya ragam lambang gender dan perilakunya. Temuan yang dianggap paling penting adalah bahwa sebagian besar yang dianggap sebagai peran “alamiah” (kodrat) pria dan wanita di setiap masyarakat, sama sekali tidak ditetapkan secara biologis.

Hal-hal seperti pengabsahan pembagian kerja secara seksual sebagai tatanan ilmiah bisa dibantah karena hal itu jelas merupakan konstruksi sosial dibuat lakilaki. Penelitian sejarah tentang wanita menunjukkan bahwa sebagai suatu konstruksi sosial, gender sepanjang waktu berubah-ubah. Misalnya, posisi wanita pada masa kolonialisme. Bagaimana konsepsi para penjajah tentang gender.

Dan, bagaimana dari negeri asalnya, mereka membawa gagasan tentang apa artinya jadi pria atau wanita, dan apa yang dianggap patut bagi masing-masing di antara mereka. Gagasan barat tentang peranan gender yang dianggap paling meresap adalah bahwa kaum lelakilah yang mendominasi bidang publik, sedang tempat wanita hanyalah di lingkungan rumah tangga. Gagasan ini agaknya ikut menjadi dasar bagi kebijakan pembangunan nasional di Negara-negara bekas

jajahan, karena para perencana asing dan kelompok elite sebagian besar berlatar pendidikan barat, dan sama-sama meyakini bahwa itulah yang merupakan pembagian gender yang tepat pembedaan jenis kelamin yang selama ini hanya kita kenal bersifat dikotomis (pria wanita), ternyata juga asimetris (pria lebih hebat daripada wanita). Banyak jenis ideologi gender yang mengatur identitas perempuan dan lakilaki, kedudukan atas posisi perempuan dan laki-laki serta tingkah laku perempuan dan laki-laki. Jenis dan macam ideologi ini ada yang dominan pada suatu tempat dan kurun waktu tertentu dan ada yang tidak dominan

2.3 Maskulinitas

2.3.1 Pengertian Maskulinitas

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki diwaktu tertentu. (Kimmel dan Aronson, 2002). Connell (2005) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan 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).

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.

Connell (2005) mengungkapkan bahwa maskulinitas dipahami dalam arena reproduktif untuk menjelaskan bahwa tubuh bukanlah sesuatu yang tetap dan ditentukan secara biologis namun melewati suatu proses historis. Menurut Kimmell (2005) maskulinitas adalah sekumpulan makna yang selalu berubah tentang hal-hal yang berhubungan dengan laki-laki sehingga memiliki definisi yang berbeda pada setiap individu dan waktu yang berbeda. Sedangkan Morgan (dalam Beynon, 2007) mengatakan bahwa “*what is masculinity is what men and woman do rather than what they are*” yang artinya maskulinitas adalah apa yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan. Dari beberapa definisi maskulinitas yang telah dikemukakan oleh beberapa tokoh, peneliti memilih menggunakan landasan teori dari Barker yaitu maskulinitas adalah peran gender, kedudukan, perilaku, dan bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual kemudian dibentuk oleh kebudayaan.

2.3.2 Sifat-sifat Maskulinitas

Sifat-sifat maskulinitas yang di kemukakan oleh David dan Brannon (dalam Demartoto, 2010) adalah sebagai berikut:

No Sissy Stuff (tidak menggunakan barang-barang perempuan): seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berhubungan dengan perempuan.

Be a Big Wheel (menjadi tokoh atau seseorang yang penting): maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat “lelaki”.

Be a Sturdy Oak (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan): kelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.

Give em Hell (menunjukkan keberanian): laki-laki harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Sedangkan Menurut Beynon (2007), mengatakan bahwa sifat-sifat maskulinitas dapat dikelompokkan sebagai berikut:

New Man as Nurturer: laki-laki memiliki kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.

New Man as Narcissist: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan

dirinya dengan produk-produk komersial seperti properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.

Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya disekitar football atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga seks dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat leluconlelucon yang dianggap merendahkan perempuan.

Laki-laki metroseksual lebih mengutamakan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada pada tahun 1980-an, bahkan mungkin sama dengan laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

2.3.3 Maskulinitas dan Gender

Pada awal tahun 1980-an 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.

Maskulinitas merupakan isu gender yang tidak bisa terlepas dari feminitas. Gender merupakan konstruksi sosial dan budaya di mana hal ini tidak terikat oleh sifat bawaan dari lahir atau seksualitas.

Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat

khusus yaitu kuat, keras dan beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat „macho”. Sementara itu sifat perempuan diidentikan dengan sifat lemah, lembut, dan beraroma wangi dan dikaitkan dengan sifat seorang “putri”.

Namun, ternyata maskulinitas yang merupakan produk budaya terus berkembang hingga saat ini. Fenomena yang ada di tahun abad ke 21 ini adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelahan semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual (Beynon, dan Nasir, 2007: 5).

Berbicara mengenai maskulinitas tidak bisa lepas dari masalah gender. Namun gender dan jenis kelamin merupakan hal yang berbeda. 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 maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa (Fakih, 1996:8). Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat (Kurnia, 2004:19).

Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin, dapat disimak dalam pemikiran Fakih (1996:10), menurutnya melalui proses panjang, sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap menjadi ketentuan Tuhan, seolah-olah bersifat biologis yang tidak bisa diubah lagi, sehingga perbedaan-perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan. Misalnya, karena konstruksi sosial gender, kaum laki-laki harus bersifat kuat dan agresif maka kaum laki-laki kemudian terlatih dan tersosialisasi serta termotivasi untuk menjadi atau menuju ke sifat gender yang ditentukan oleh suatu masyarakat, yakni secara fisik lebih kuat dan lebih besar. Sebaliknya, karena kaum perempuan harus lemah lembut, maka sejak bayi proses sosialisasi tersebut tidak

saja berpengaruh kepada perkembangan emosi dan visi serta ideologi kaum perempuan, tetapi juga mempengaruhi perkembangan fisik dan biologis selanjutnya.

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli (Stanton, 1993:206). Sedangkan iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) yang merupakan alat komunikasi yang kuat (Suyanto, 2004:3).

Iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa, dimana bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, 2003:5). Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan (Rachmad Risfandi, 2010:1). Pada hakikatnya, dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, iklan juga memberikan pengetahuan tentang produk. Itulah sebabnya iklan tidak dapat bekerja sendiri, promosi penjualan dibutuhkan untuk memicu terjadinya pembelian. Seorang

penjual dibutuhkan untuk memperkenalkan lebih jauh keunggulan-keunggulan produk dan akhirnya untuk menghasilkan penjualan produk tersebut. Banyak iklan yang hanya membuang-buang uang perusahaan dan waktu. (Philip Kotler, 2003:3).

Terdapat fungsi-fungsi periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson yaitu:

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasive”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing (Monlee Lee, Carla Johnson: 2011)

2.4.2 Jenis-Jenis Iklan

Beberapa cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam programnya. Menurut (Basu swastha, 249:1984) Periklanan dibagi ke dalam empat bagian yaitu :

1. Periklanan barang Periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :

- a. *Primary demand advertising* *Primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.
 - b. *Selective demand advertising*, *Selective demand advertising* hampir sama dengan *Primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.
2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*) Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:
- a. *Patronage Institutional advertising* Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.
 - b. *Public relations institutional advertising* Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya,

perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

c. *Public service institutional advertising* Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. Periklanan nasional, regional dan lokal Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

a. Periklanan nasional Periklanan nasional (*nation advertising*), sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya di sponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

b. Periklanan regional Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah Negara : misalnya hanya di pulau Jawa. Periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.

c. Periklanan lokal Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

4. Periklanan pasar Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang,

atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :

- a. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen
 - b. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer
 - c. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri
5. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

- a. *Iklan komersial* Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
- b. *Iklan taktis* Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
- c. *Iklan corporate* Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
- d. *Iklan layanan masyarakat* Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Sedangkan Menurut Burhan Bungin (2001:126), pada masyarakat secara umum, sebenarnya hanya terdapat dua jenis iklan, yaitu :

1. Iklan non komersil, adalah iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat. Iklan ini lebih banyak ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan warga negara, seperti iklan Pemilihan Umum, iklan KB dan sebagainya.
2. Iklan komersil, adalah berbagai iklan yang dibuat semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersil dengan harapan apabila iklan ditayangkan maka produsen akan memperoleh keuntungan komersil dari tayangan iklan tersebut.

2.5 Maskulinitas dalam Iklan

Maskulinitas dalam iklan, menurut Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Lalu menurut Fowles adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang setting dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil setting rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki.

Menurut Wernick (1991:32) iklan tidak hanya media yang sekedar digunakan untuk menginformasikan sebuah produk tertentu. Menurutnya, iklan merupakan media promosi budaya dan sebenarnya iklan merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana yang terus berkembang dalam masyarakat karena iklan menggunakan tanda dan bahasa dalam publikasinya. Lewat tanda dan bahasa ini, masyarakat bebas

menginterpretasikan maknanya sesuai dengan imaji dan pengalamannya. Termasuk dalam representasi maskulinitas dalam iklan yang ditunjukkan lewat tanda dan bahasa yang dikemas sedemikian rupa. Untuk mengungkap representasi maskulinitas ini, kerangka berpikir yang digunakan adalah ideologi dominan atau patriarki yang mayoritas dianut oleh masyarakat Indonesia.

Maskulinitas dalam iklan, menurut Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Lalu menurut Fowles adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki (Kurnia, 2004:25).

Mengutip dari Media Awareness Network, terdapat lima karakteristik maskulinitas. Pertama, sikap yang berperilaku baik atau sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Walaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan tersebut dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

Kedua, mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan

bahkan cowboy. Keagresifan dan kekerasan laki-laki disini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualang dan kekuatan laki-laki.

Keempat, otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi Hollywood. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh (Kurnia, 2004:28)..

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan Dalam Iklan Perawatan Tubuh: Analisis Semiotika Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Vaseline Body Serum Model Roland Barthes oleh Nurul Fajriyyah (2014). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik model Roland Barthes. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes dan sama-sama mengkaji tentang makna yang ada dalam iklan. Perbedaan terletak pada subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan Vaseline, sedangkan peneliti menggunakan iklan Shopee. Jika penelitian terdahulu meneliti iklan Vaseline yang ada di televisi, penelitian ini meneliti iklan

Shopee yang tayang di Youtube. Hal ini adalah keunggulan dari penelitian ini karena lebih sesuai dengan keadaan saat ini di mana media sosial lebih sering dikonsumsi daripada televisi.

2. Dekonstruksi Iklan dan Hiperealitas, Analisis Semiotika Iklan Billboard Sampoerna A Mild Go Ahead versi “*Cheese, Fence, Fire, Cheese, dan Maze*” oleh Novan Minggu Harjanta (2011). Metode yang digunakan ialah metode analisis semiotika Pierce untuk melihat tanda pada iklan, yaitu berupa ikon, indeks dan simbol, dan juga teori Roland Barthes untuk melihat konstruksi kode-kode yang tersimpan, yaitu kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis semiotika untuk mengungkap makna tanda dalam iklan. Perbedaan penelitian ini terletak pada media iklan, jika penelitian Novan yang diteliti adalah iklan pada billboard, dalam penelitian ini yang diteliti adalah iklan yang ditayangkan di youtube. Menurut peneliti, iklan di billboard sering kali tidak diperhatikan oleh orang dan tidak dapat diperhatikan dan dipahami maknanya karena orang cenderung hanya melewatinya. Sedangkan iklan pada youtube harus ditonton oleh orang yang menggunakan media sosial youtube karena iklan terletak di tengah video yang sedang ditonton seperti di televisi. Hal tersebut adalah keunggulan penelitian ini dibanding penelitian terdahulu.
3. Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana “Raisa” dan “Heart to Heart” oleh R.A Granita Dwisthi

Ismujihastuti dan Adi Bayu Mahadian (2015). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik model Roland Barthes. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes. Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan fokus penelitian yang diteliti. Pada penelitian tersebut objek dan fokus yang diteliti adalah Raisa sebagai penyanyi pendatang baru yang sedang naik daun, namun objek dan fokus penelitian yang akan diteliti adalah representasi kecantikan wanita dalam sampul album raisa yang berubah ubah menggambarkan perkembangan wanita sesuai dengan waktu yang semakin dinamis. Menurut peneliti, keunggulan penelitian ini dibanding penelitian terdahulu terletak pada cakupan penonton yang lebih banyak. Iklan Shopee pada Youtube lebih sering dilihat dan mempunyai lebih banyak penonton daripada cover album Raisa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Melalui model tersebut, akan menganalisis tanda-tanda pada suatu pesan.

3.2 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan Shopee versi Christiano Ronaldo yang ada pada media Youtube. Iklan ini berdurasi 30 detik. Dalam iklan tersebut penulis akan mengkaji bentuk maskulinitas yang direpresentasikan dalam Iklan Shopee versi Christiano Ronaldo. Scene yang akan diteliti di antaranya:

1. Scene bersiap menendang bola
2. Scene mencetak goal
3. Scene Selebrasi
4. Scene Penonton
5. Scene Wasit
6. Scene Goyang Shopee
7. Scene Terakhir

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan asal atau tempat dimana peneliti akan memperoleh data yang sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut.

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama. Keseluruhan informasi di dapat secara langsung dari objek penelitian (Moleong, 2016: 157). Sumber data yang utama adalah semua tanda-tanda berupa bentuk artistic, dan segala aspek scene dalam iklan Shopee versi Christiano Ronaldo.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua (Moleong, 2006:97). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, catatan, jurnal, skripsi, dan *website*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002: 206). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengambilan dokumen tentang tayangan iklan Shopee versi Christiano Ronaldo. Dokumen utama dalam penelitian ini yaitu berupa rekaman iklan Shopee versi Christiano Ronaldo. Peneliti mengambil adegan-adegan dalam tayangan tersebut kemudian dianalisa.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan analisis model Roland Barthes yang menggunakan dua tahap signifikan dalam melakukan penganalisaan terhadap benda. Barthes melihat signifikansi tanda ke dalam dua tahap. Tahap

pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Ini disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Tahap kedua yaitu merupakan hubungan tanda dengan subjektivitas sehingga maknanya bersifat subjektif. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya (Wibowo, 2011: 17). Barthes menjelaskan bahwa denotasi adalah makna literal, makna yang jelas, atau makna tanda yang sifatnya umum, sedangkan konotasi mengacu pada hubungan-hubungan sosial budaya maupun personal (ideologi, emosi) dari suatu tanda (Kurniawan, 2001: 30).

Dalam definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau visual, seperti suara, tulisan atau tanda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda (Pilang, 2003:20). Yasraf mengemukakan bahwa denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan. Sedangkan konotasi adalah aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. (Pilang, 2003:18-19)

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemaknaan dua tahap tanda dari teori semiotika Roland Barthes. Tahap pertama, setelah menyaksikan Iklan Shopeeversi Christiano Ronaldo di Youtube, peneliti akan memaknai tanda secara denotasi. Pada tahap ini tanda dimaknai secara objektif atau memaknai tanda dengan menghubungkannya pada realitas yang telah disepakati bersama secara sosial. Kemudian, peneliti akan melakukan tahap kedua

yaitu menghubungkan tanda dengan subjektivitas sehingga maknanya bersifat subjektif. Peneliti akan memaknai tanda-tanda yang telah diberikan dalam Iklan Shopee Cristiano Ronaldo mengenai maskulinitas yang ada di dalamnya.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan suatu yang penting dilakukan dalam melakukan penelitian untuk menguji data-data yang dimiliki peneliti untuk membuktikan keaslian data yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 9 formula yang bisa digunakan untuk menguji keabsahan data pada penelitian, diantaranya:

1. Komunikator, Semiologi komunikasi berangkat dari tafsir tanda yang dibangun oleh komunikator.
2. Motivasi Komunikator, Semiologi komunikasi memuat tafsir tanda itu sendiri dalam hubungannya dengan maksud komunikator membangun pesan yang dimaksud.
3. Konteks Fisik dan Sosial, Semiologi komunikasi menafsirkan tanda-tanda berdasarkan konteks sosial dan budaya, lingkungan konteks fisik, konteks waktu dan tempat dimana tanda itu diletakkan.
4. Struktur Tanda dan Tanda Lain, Semiologi komunikasi menafsirkan tanda-tanda dengan cara melihat struktur tanda tersebut dan menghubungkan dengan tanda-tanda lain yang berkaitan erat dengannya.
5. Fungsi Tanda dan Sejarah, Menguji pesan secara fungsional, caranya melihat fungsi pesan-pesan yang digunakan oleh partisipan komunikasi.

6. Intertekstual, Menguji pesan secara intertekstual yaitu dengan cara membandingkan pesan pada fakta yang sama pada peristiwa yang berbeda. Salah satu cara untuk memperkuat argumentasi dengan membandingkan fungsi dan tanda pada teks lain.
7. Intersubjektifitas, Menguji pesan secara intersubjektif, caranya adalah mengambil penafsiran atas pesan tersebut dari penafsir lain yang digunakan untuk peristiwa yang berbeda.
8. *Common Sence*, Menguji pesan dengan cara meminta dari penafsiran lain yang berkembang di masyarakat serta dianggap berkompeten dalam bidang yang berkaitan dengan pesan itu.
9. Penjelajah Ilmiah Peneliti, Menguji pesan secara subyektif yaitu melakukan tafsir intuitif oleh peneliti sendiri dengan mendasarkan pada pengalaman intelektual, keyakinan dan penggambaran ilmiahnya.
(<http://digilib.iainkendari.ac.id/629/4/BAB%20III.pdf>)

Dari 9 formula di atas, penelitian ini menggunakan 4 formula yaitu: motivasi komunikator, intertekstual, konteks fisik dan sosial, dan struktur tanda dan tanda lain. Empat formula ini dipilih karena representasi maskulinitas tampak dari motivasi komunikator, intertekstual, konteks fisik dan sosial, dan struktur tanda dan tanda lain yang disajikan dalam iklan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Penelitian

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri. Iklan dikategorikan sebagai iklan non-komersial dan iklan komersial. Iklan non-komersial adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat. Iklan komersial ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk image, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut (Bungin, 2008:65).

Sejak pertengahan hingga akhir 1960-an, penggunaan daya tarik seks dalam periklanan, dan penelitian ke dalamnya efeknya, telah meningkat di negara-negara Barat, seperti Amerika Serikat. Meskipun banyak digunakan dalam penelitian akademis, hasil keefektifan periklanan tidak konsisten. Untuk Misalnya, beberapa peneliti telah melaporkan bahwa baik pria maupun wanita cenderung lebih tinggi mengevaluasi iklan daya tarik seks dari lawan jenis tetapi juga cenderung mengevaluasi iklan dari jenis kelamin yang sama dengan cara

yang umumnya negatif (Sciglimpaglia, Belch, & Gain, 1979; Simpson, Horton, & Brown, 1996).

Shopee merupakan salah satu contoh jenis marketplace yang dipergunakan sebagai media jual beli suatu produk dengan mempertemukan berbagai online shop di seluruh Indonesia, istilah Dimana setiap pembeli yang ingin membeli produk yang dicari dapat melalui Shopee tanpa harus keluar rumah. Shopee membuat iklan sebagai bentuk promosi kepada masyarakat bahwa marketplace ini juga dapat dipertimbangkan sebagai alat untuk jual beli. Sehingga mempermudah masyarakat yang malas untuk keluar rumah.

Subjek analisis dalam penelitian ini adalah iklan Shopee 9.9 Birthday Sale edisi Cristiano Ronaldo, sedangkan untuk objek penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes.



Gambar 4.1 Cristiano Ronaldo 9.9

(Sumber: Youtube, 2019)

Iklan Shopee 9.9 Super Shopping Day versi Cristiano Ronaldo yang berdurasi kurang lebih 30 detik dan terdapat beberapa *scene* yang menggambarkan sosok Ronaldo yang sedang bermain sepak bola, setelah itu Ronaldo melakukan Goyang Shopee yang mana hal itu merupakan ciri khas dari *market place* tersebut. Selain itu juga terlihat bahwa Ronaldo membawa ponsel dengan logo Shopee. Hal itu menunjukkan jika berbelanja *online* melalui Shopee sangat praktis hanya butuh menggunakan ponsel tanpa harus keluar rumah.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Hasil Data Semiotik

4.2.1.1 Analisis Scene Bersiap Menendang Bola

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : Stadion sepak bola</p> <p>Pengambilan gambar : long shot dengan teknik frog eye</p> <p>Kostum : jersey sepak bola putih</p> <p>Gesture : bersiap menendang bola</p> <p>Properti : Bola sepak berlogo Shopee berwarna oranye</p>

1. Signifikansi tahap pertama (Denotasi) :

Ronaldo bersiap untuk menendang bola di stadion sepak bola yang telah dipenuhi penonton.

2. Signifikansi tahap kedua (Konotasi) :

- Bola sepak berwarna oranye menggambarkan ambisi dan kehangatan. Warna ini juga mewakili gairah, orisinalitas, dan sebuah permulaan yang segar. Warna ini sesuai dengan marketplace Shopee.
- Kostum jersey berwarna putih menggambarkan kesederhanaan, kemurnian dan kesempurnaan. Hal ini menggambarkan sosok Cristiano Ronaldo yang sempurna dari segi fisik.
- Pengambilan gambar dengan teknik long shot bertujuan untuk menggambarkan keseluruhan dari suasana yang ada. Selain itu juga teknik long shot dipakai, agar konteks keramaian suasana stadion dapat tergambarkan dengan jelas dan dapat dipahami oleh pemirsa.
- Pengambilan gambar dengan teknik frog eye menggambarkan sosok Ronaldo yang berkarisma, memiliki power dan keahlian dalam bermain sepak bola.

3. Tahap mitos:

- Laki-laki yang bermain sepak bola dinilai sebagai simbol maskulin.

Pengambilan Scene pertama ini diambil dengan teknik long shot, untuk menggambarkan keseluruhan dari suasana yang ada. Teknik pengambilan gambar dengan teknik frog eyes digunakan untuk menggambarkan sosok Cristiano Ronaldo yang gagah, memiliki power dan berkarisma.

Makna denotasi dari potongan scene pertama di atas adalah menggambarkan Cristiano Ronaldo yang sedang bersiap-siap akan menendang bola di stadion yang ramai penonton. Sedangkan makna konotasi pada scene ini yaitu Ronaldo mengenakan jersey berwarna putih yang menggambarkan kesempurnaan. Hal ini dapat digambarkan bahwa Ronaldo memiliki tampang yang rupawan, maskulin dan memiliki tubuh yang atletis yang dapat dikatakan jika Ronaldo memiliki fisik yang sempurna.

Mitos yang tersirat pada scene ini yaitu laki-laki dianggap maskulin ketika bermain sepak bola, dan memiliki tubuh yang atletis. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007). Sedangkan menurut Connell (2005) mengungkapkan bahwa maskulinitas dipahami dalam arena reproduktif untuk menjelaskan bahwa tubuh bukanlah sesuatu yang tetap dan ditentukan secara biologis namun melewati suatu proses historis. Maskulinitas adalah sekumpulan makna yang selalu berubah tentang hal-hal yang berhubungan dengan laki-laki sehingga memiliki definisi yang berbeda pada setiap individu dan waktu yang berbeda.

4.2.1.2 Analisis Scene Mencetak Goal

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : Stadion sepak bola</p> <p>Pengambilan gambar : medium shot</p> <p>Property (Aksesoris) : Bola sepak</p> <p>Gesture : menangkap bola</p>

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Signifikansi tahap pertama (Denotasi) :

Bola yang ditendang Cristiano Ronaldo masuk kedalam gawang.

2. Signifikansi tahap kedua (Konotasi) :

- Teknik pengambilan gambar dengan teknik medium shot memberikan penegasan bahwa bola yang ditendang Cristiano Ronaldo masuk kedalam gawang.
- Seorang penjaga gawang yang gagal menangkap bola. Hal ini menunjukkan jika Cristiano Ronaldo sangat piawai dalam menendang bola, sehingga penjaga gawang tidak dapat menangkap bola yang ditendang oleh Ronaldo.

3. Tahap Mitos

- Hidup selalu memiliki *goals* (tujuan)

Pada scene kedua ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah medium shot, teknik ini mempunyai arti personal dengan subjek. Dalam scene ini

hubungan antara Cristiano Ronaldo menendang bola hingga mencetak sebuah goal.

Makna denotasi pada scene ini adalah Cristiano Ronaldo yang menendang bola kedalam gawang sehingga mencetak goal. Sedangkan makna konotasi yang tersirat yaitu penjaga gawang yang tidak dapat menangkap bola yang ditendang oleh Cristiano Ronaldo. Hal ini dapat diasumsikan jika Ronaldo memiliki keterampilan dan skill yang sangat bagus dalam dunia sepak bola, sehingga penjaga gawang tidak dapat menangkap bola yang ditendang oleh Ronaldo.

Mitos yang ada pada scene ini adalah, dalam hidup setiap manusia pasti selalu mempunyai goals (tujuan). Tujuan hidup setiap manusia beranekaragam baik itu dalam pekerjaan, percintaan, kehidupan sosial dan lain-lain. Karena tanpa tujuan hidup, kita tidak mempunyai pedoman hidup, sehingga kita menjalani hidup tidak terarah. Itulah mitos yang tersirat dalam scene ini.

4.2.1.3 Analisis Scene Selebrasi

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : stadion sepak bola</p> <p>Pengambilan gambar : full shot</p> <p>Kostum : Jersey sepak bola berwarna putih</p> <p>Gesture : Selebrasi</p>

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Signifikansi Tahap Pertama (Denotasi):

Cristiano Ronaldo sedang melakukan Selebrasi karena telah berhasil mencetak goal.

2. Signikansi Tahap Kedua (Konotasi):

- Cara pengambilan dengan teknik full shot yang memperlihatkan seluruh tubuh obyek, dari kepala hingga kaki. Dalam visualisasi scene di atas dapat dilihat jika Cristiano Ronaldo memiliki tubuh yang atletis.
- Kostum yang digunakan yaitu jersey sepak bola berwarna putih yang menggambarkan kesederhanaan, kemurnian dan kesempurnaan. Hal ini menggambarkan sosok Cristiano Ronaldo yang sempurna dari segi fisik.

3. Tahap Mitos

- Pria maskulin adalah pria yang memiliki tubuh atletis, gemar berolahraga, dan tampan (terawat).

Scene ini menggunakan teknik pengambilan full shot yang memperlihatkan tubuh Cristiano Ronaldo dari kepala hingga kaki. Dalam visualisasi scene di atas dapat diartikan jika Shopee ingin memperlihatkan wajah rupawan dan tubuh atletis milik Cristiano Ronaldo.

Makna denotasi yang ada pada scene ini, yaitu keberhasilan Cristiano Ronaldo dalam mencetak goal, digambarkan dengan ia melakukan sebuah selebrasi. Gesture yang dilakukan ketika selebrasi merupakan ciri khas dari Cristiano Ronaldo ketika berhasil mencetak goal.

Makna konotatif yang ditemukan dalam scene ini, yaitu jersey sepak bola yang digunakan oleh Cristiano Ronaldo berwarna putih. Yang memiliki arti

kesederhanaan, kemurnian dan kesempurnaan. Hal ini menggambarkan sosok Cristiano Ronaldo yang sempurna dari segi fisik. Dapat diasumsikan iklan tersebut menggambarkan yang jelas mengenai tubuh yang atletis dan tampan merupakan sebuah bentuk konstruksi sosial masyarakat tentang pria maskulin.

Mitos yang ditemukan dalam scene ini adalah pria yang maskulin adalah pria yang memiliki tubuh atletis, suka berolahraga, dan tampan (terawat). Berkaitan dengan keperkasaan tubuh laki-laki yang mendominasi imaji maskulinitas dalam iklan. Wibowo (2004:171) menggambarkan bahwa konsep penyajian iklan, akar “keperkasaan” laki-laki dapat dipulangkan jauh dengan menengok kebelakang melalui tradisi Yunani yang kemudian dilanjutkan dengan tradisi Romawi untuk akhirnya diserap dalam budaya Yunani kapitalis modern. Unsur maskulinitas dalam budaya Yunani ini, dikembangkan melalui perwujudan dewa dan tokoh mitos yang tampan, gagah, berotot kawat, dan bertulang besi, perkasa serta pandai. Sebuah perwujudan yang diterjemahkan kemudian dalam kedalam budaya Romawi melalui kegagahan Kaisar Romawi yang memunculkan heroism. Tak heran jika kemudian semangat heroism ini juga dimunculkan dalam budaya kapitalisme modern yang menjadikan iklan harus tampil menarik sekaligus mempesona (Kurnia, 2004:18).

Hal tersebut merupakan ideologi yang ingin dikonstruksikan kepada masyarakat tentang penggambaran seorang pria maskulin masa kini. Pria maskulin masa kini yaitu direpresentasikan oleh Cristiano Ronaldo yang memiliki tubuh atletis, gemar berolahraga dan memiliki paras yang rupawan.

4.2.1.4 Analisis Scene Penonton

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : bangku penonton</p> <p>Pengambilan gambar : medium shot</p> <p>Properti : Handphone</p> <p>Gesture : menggunakan handphone</p>

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Signifikansi Tahap Pertama (Denotasi):

Penonton pertandingan sepak bola tidak fokus ketika Cristiano Ronaldo mencetak goal, tetapi sibuk dengan handphone mereka masing-masing.

2. Signifikansi Tahap Kedua (Konotasi):

- Teknik pengambilan gambar dengan cara medium shot memiliki arti hubungan personal dengan subjek. Dalam cerita di iklan ini ketika Cristiano Ronaldo bermain sepak bola, para penonton lebih tertarik dengan handphone mereka masing-masing.
- Gesture sedang menggunakan handphone dengan ekspresi bahagia, menandakan ada hal yang lebih menarik dari sebuah pertandingan sepak bola yang dimainkan oleh Cristiano Ronaldo.

3. Tahap Mitos:

- Seseorang yang terkenal tidak bisa lepas dari penggemarnya.

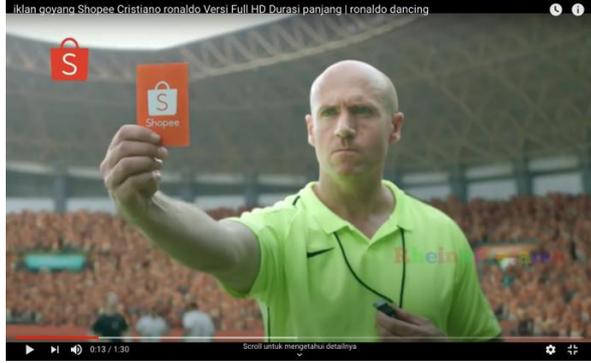
Pengambilan scene ini menggunakan teknik medium shot, yang hanya memperlihatkan dari kepala hingga pinggang. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan ketika para penonton sepak bola sibuk dengan handphone nya.

Makna denotasi dari potongan scene di atas adalah menggambarkan para penonton sepak bola atau yang dapat dikatakan penggemar Cristiano Ronaldo, sedang sibuk bermain handphone daripada menonton pertandingan sepak bola. Selain itu ketika Cristiano Ronaldo mencetak goal, mereka tidak memberikan tepuk tangan, dan masih tetap fokus dengan handphone mereka masing-masing.

Sedangkan makna konotasi yang didapat adalah para penonton di stadion sepak bola tersebut lebih memperhatikan handphone mereka daripada pertandingan sepak bola yang dimainkan Cristiano Ronaldo. Pada scene ini ternyata lebih tertarik kepada aplikasi Shopee yang sedang memberikan promo gratis ongkos kirim.

Mitos yang diambil dari scene ini, yaitu seorang bintang (*public figure*) tidak bisa lepas dari penggemarnya. Hal tersebut dikarenakan tanpa para penggemarnya, mereka tidak dapat menjadi seorang bintang (*public figure*) yang terkenal.

4.2.1.5 Analisis Scene Wasit

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : stadion sepak bola</p> <p>Pengambilan gambar : medium shot</p> <p>Properti : kartu berlogo shopee</p> <p>Gesture : memberikan kartu peringatan</p>

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Signifikansi Tahap Pertama (Denotasi):

Wasit memberi peringatan kepada Cristiano Ronaldo berupa kartu berwarna oranye dengan logo Shopee.

2. Signifikansi Tahap Kedua (Konotasi):

- Gesture membunyikan peluit dan mimik wajah wasit yang terlihat tegas saat memberikan kartu menandakan ada hal penting yang ingin disampaikan wasit kepada pemain saat pertandingan berlangsung dan seluruh pemain serta penonton diharapkan untuk memperhatikan. Biasanya kartu tersebut diberikan saat pemain melakukan kesalahan. Namun dalam iklan ini, Cristiano Ronaldo tidak melakukan kesalahan dan justru mencetak gol. Hal ini dimaksudkan agar seisi stadion memberi perhatian kepada hal yang sedang terjadi di lapangan.
- Teknik pengambilan gambar dengan teknik medium shot memiliki arti hubungan personal dengan subjek. Dalam hal ini wasit sebagai penilai

dalam sebuah pertandingan sedang memberikan peringatan berupa kartu berlogo Shopee yang dimaksudkan agar Cristiano Ronaldo mengingat Shopee.

3. Tahap Mitos:

- Peringatan akan selalu hadir dalam kehidupan manusia

Pada scene kedua ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah medium shot, teknik ini mempunyai arti personal dengan subjek. Dalam scene ini diperlihatkan seorang wasit yang sedang mengeluarkan kartu sebagai tanda peringatan kepada Cristiano Ronaldo.

Makna denotasi pada scene ini adalah Wasit yang sedang memberikan kartu berwarna oranye dengan logo Shopee kepada Cristiano Ronaldo.

Makna konotatif yang terdapat pada scene ini ialah Wasit yang memberikan peringatan ketika pemain tidak melakukan kesalahan dan justru mencetak gol. Pada pertandingan sepakbola biasanya, terdapat dua kartu berwarna hijau dan merah. Namun pada iklan ini Ronaldo diberi kartu berwarna oranye dan berlogo Shopee. Hal ini dimaksudkan agar Ronaldo dan seluruh isi stadion memperhatikan dan mengingat kembali akan eksistensi Shopee.

Mitos yang tersirat pada scene ini ialah, manusia akan diberi peringatan pada proses kehidupannya. Peringatan ini bisa datang dari mana saja dan bisa berarti apa saja. Peringatan demi peringatan hadir untuk mengingatkan manusia akan kesalahan atau kelalaian yang

dilakukannya agar segera menghentikan dan tidak melakukan kesalahan yang sama.

4.2.1.6 Analisis Scene Goyang Shopee

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : Stadion sepak bola</p> <p>Pengambilan gambar : Long Shot</p> <p>Kostum : Jersey Sepak Bola</p> <p>Shopee berwarna oranye</p> <p>Gesture : Goyang Shopee</p>

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Signifikansi Tahap Pertama (Denotasi):

Cristiano Ronaldo dan para pemain sepakbola sedang melakukan Goyang Shopee dengan iringan jingle Shopee.

2. Signifikansi Tahap Kedua (Konotasi):

- Pengambilan gambar dengan teknik *long shot* memiliki arti *konteks*, dalam cerita ini ditunjukkan para pemain sepakbola dan Cristiano Ronaldo sedang melakukan Goyang Shopee dengan diiringi *jingle* Shopee.
- Seluruh pemain dan penonton di Stadion mengenakan baju berwarna oranye yang melambangkan warna marketplace Shopee yang memiliki makna ambisi dan kehangatan.

3. Tahap Mitos:

- Pria yang maskulin adalah pria yang kuat, berani, dan menyukai tantangan.

Teknik longshot yang digunakan dalam scene ini berarti konteks yang bertujuan untuk menunjukkan seluruh isi Stadion dan para pemain sepakbola menggunakan baju berwarna oranye yang menggambarkan Shopee.

Makna denotatif yang ada pada scene ini yaitu, para pemain sepakbola dan Cristiano Ronaldo sedang melakukan goyang shopee dengan diiringi jingle shopee yang menyampaikan ajakan untuk membeli semua hal di Shopee karena semua ada di Shopee.

Sementara makna konotatif yang tersirat dalam scene ini adalah seluruh pemain sepakbola dan penonton di dalam Stadion mengenakan kostum berwarna oranye yang menggambarkan identitas Shopee dan memiliki makna ambisi dan kehangatan. Warna ini juga mewakili gairah, orisinalitas, dan sebuah permulaan yang segar.

Makna mitos yang dapat diambil pada scene ini bahwa gambaran pria maskulin adalah pria yang kuat, berani, dan menyukai tantangan. Begitulah yang dilontarkan Susan Bordo (dalam Novi Kurnia), laki-laki cenderung dipresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa, sejalan dengan stereotype itu, penampilan laki-laki menurut Wood: “*active, advenourou, powerfull, sexually aggressive and largely uninvolved human relations*”. Tak jauh berbeda dengan karakter ini, menurut Fowles adalah *aktif, agresif, rasional*. Hal ini dapat dilihat dari tampilan para pemain sepakbola

yang terlihat gagah namun berani dalam menghadapi tantangan untuk Goyang Shopee di tengah stadion sepakbola.

4.2.1.7 Analisis Scene Terakhir

Visual	Unit Analisis
	<p>Tempat : Stadion sepak bola</p> <p>Pengambilan gambar : medium shot</p> <p>Kostum : Jersey sepak bola Shopee berwarna oranye</p> <p>Properti : Handphone</p> <p>Gesture : Menunjukkan logo Shopee pada handphone</p>

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Signifikansi Tahap Pertama (Denotasi):

- Cristiano Ronaldo menunjukkan aplikasi Shopee pada ponsel dan mengucapkan “Beli semua di Shopee. Gratis Ongkir.” Dan dilengkapi dengan teks bertuliskan Gratis Ongkir dengan minimum belanja Rp. 0.

2. Signifikansi Tahap Kedua (Konotasi):

- Cara pengambilan gambar dengan teknik *medium shot* memberikan penegasan bahwa hubungan personal dengan subjek. Dalam iklan ini sosok Cristiano Ronaldo sebagai *public figure* yang diidolakan diharapkan

dapat mempengaruhi penonton untuk membeli barang di Shopee dengan promo gratis ongkir.

- Teks Gratis Ongkir Minimum Belanja Rp.0 yang ditulis dengan huruf kapital seluruhnya dan ditambah efek tebal memiliki arti sangat penting dan berarti. Hal ini berarti seluruh pembelian di Shopee tidak dikenakan biaya pengiriman. Penjelasan mengenai promo tersebut juga tertulis di bawah video dengan font yang lebih kecil. Promoberlaku dari tanggal 16 Agustus hingga 9 September 2019 dan turut hadir untuk memeriahkan program 9.9 Super Shopping Day.

3. Tahap Mitos:

- Artis atau *public figure* asal mancanegara dapat mempengaruhi lebih banyak orang.

Pada scene kedua ini teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah medium shot, teknik ini mempunyai arti personal dengan subjek. Dalam scene ini diperlihatkan Cristiano Ronaldo sedang berbicara menggunakan bahasa Indonesia mengenai promo gratis ongkir Shopee. Hal ini bertujuan untuk memberi informasi dan mengajak khalayak untuk berbelanja di Shopee dengan promo yang ada.

Makna denotasi pada scene ini adalah Cristiano Ronaldo yang sedang menunjukkan aplikasi Shopee pada ponsel dan memberi informasi mengenai promo Gratis Ongkir dengan Minimum Belanja Rp.0.

Sedangkan makna konotasi yang tergambar pada scene ini yaitu, Teks Gratis Ongkir Minimum Belanja Rp.0 yang ditulis dengan huruf kapital

seluruhnya dan ditambah efek tebal memiliki arti sangat penting dan berarti. Hal ini berarti seluruh pembelian di Shopee tidak dikenakan biaya pengiriman. Hal ini diharapkan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian di Shopee. Karena promo ini sangat memudahkan dan dapat mengurangi pengeluaran konsumen.

Mitos yang ada pada scene ini adalah, seorang *public figure* atau artis dari mancanegara dianggap dapat mempengaruhi lebih banyak orang. Hal ini juga terlihat dari banyaknya jumlah penggemar yang dimiliki oleh *public figure* tersebut. Selain itu, *public figure* asal mancanegara dinilai lebih susah dijangkau. Dengan hadirnya Cristiano Ronaldo pada iklan Shopee di Youtube, penggemar Cristiano Ronaldo dan juga penikmat sepakbola dan pengguna Shopee lainnya diharapkan dapat melakukan pembelian di Shopee.

4.2.2. Makna denotasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo

Makna denotasi adalah makna yang tersurat, atau esensi suatu objek apa adanya. Denotasi merupakan makna hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda), signifier adalah coretan bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan, apa yang ditulis, atau apa yang dibaca. Signified adalah sebagai sebuah gambaran konsep mental dan bahasa.

Dari analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo di atas, ditemukan makna denotasi maskulinitas yang tergambar pada iklan tersebut melalui aspek-aspek yang ada pada visualisasi iklan tersebut. Berikut ini gambaran maskulinitas tersebut:

a. Tubuh atletis

Tubuh atletis adalah penggambaran dari bentuk tubuh tegap, dada bidang, perut *sixpack* serta memiliki otot yang besar dan kuat. Pria dengan bentuk tubuh atletis dianggap oleh sebagian orang memiliki kekuatan yang besar, macho, dan maskulin. Agar konstruksi di atas lebih bersifat massive lagi dalam kalangan masyarakat luas. Penggambaran tubuh atletis dalam iklan ini terdapat pada scene bersiap menendang bola, dan ketika Cristiano Ronaldo melakukan selebrasi.

b. Sepak bola

Memiliki hobi berolahraga seperti bermain sepak bola merupakan salah satu konstruksi sosial pada maskulinitas. Menurut Beynon (2007) Sifat kelakian yang macho, kekerasan, dan *hooliganism*, laki-laki membangun kehidupannya disekitar *football* atau sepak bola. Penggambaran sepak bola pada iklan ini terdapat pada scene ketika Cristiano Ronaldo bersiap menendang bola, mencetak goals, dan melakukan selebrasi. Pada iklan ini Cristiano Ronaldo digambarkan sebagai sosok yang maskulin karena memiliki hobi bermain sepak bola, hal inilah yang ingin ditunjukkan oleh Shopee.

4.2.3 Makna konotasi maskulinitas dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo

Makna konotasi adalah makna yang tersirat, yang terdapat pada tanda. Ia menggambarkan interaksi, pada waktu tanda bertemu dengan perasaan, emosi dan nilai kebudayaanya, makna konotasipun mempunyai makna subjektif. Dalam iklan ini makna konotasi terselip pada pemeran, *acting*, ataupun properti-properti yang ada dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo. Penulis mencoba menemukan makna tersebut yang

selanjutnya menganalisis makna-makna yang tersirat, sehingga mendapatkan sifat maskulinitas yang tersirat dari iklan ini seperti berikut:

a. Gagah

Gagah memiliki arti kuat dan bertenaga. Setiap pria pasti memiliki sifat ini dalam dirinya, hanya saja terkadang ada juga yang tak terlihat. Sikap gagah lumrah ada dalam seorang pria, karena dalam ideologi patriarki pria dianggap sebagai superior dibandingkan wanita. Sikap gagah inilah yang digunakan pria untuk melindungi keluarganya dari bahaya, dan juga digunakan untuk pekerjaannya. Karena pekerjaan pria memiliki beban lebih berat dari pada wanita.

Sifat gagah ini tersirat pada scene bersiap menendang bola dan scene berhasil mencetak gol. Dalam kedua scene tersebut Cristiano Ronaldo digambarkan sebagai sosok yang gagah dan piawai dalam mencapai tujuannya yaitu mencetak gol. Hal ini pula yang ingin dicapai oleh Shopee, yaitu sebagai marketplace yang piawai dalam mencapai tujuan.

b. Berani

Berani adalah mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya, kesulitan dan sebagainya. Sikap berani harus dimiliki oleh setiap pria, karena sikap berani adalah modal seorang pria untuk berjuang dalam hidupnya.

Sebagai contoh pada cerita iklan ini, Cristiano Ronaldo berani mengambil kesempatan untuk menendang bola pada tendangan penalti,

dan berani melakukan Goyang Shopee di tengah Stadion yang penuh terisi oleh penonton. Dalam iklan ini, Shopee ingin menggambarkan bahwa pria maskulin adalah pria yang berani. Berani menghadapi tantangan dan resiko, seperti yang tergambar dalam scene bersiap menendang bola dan scene goyang Shopee.

4.2.4 Makna mitologi dalam iklan shopee versi Cristaino Ronaldo

Tahapan mitologis atau ideologis. Mitologi merupakan kesatuan mitos-mitos yang koheren. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos adalah juga suatu wahana dimana ideology itu berwujud dan dapat berangkai menjadi mitologi. Mitologi ideology mencerminkan konsep-konsep besar kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos merupakan cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu.

Dengan melihat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini, baik itu melalui adegan, gesture ataupun property yang ada dan menganalisisnya dengan kebudayaan ataupun adat istiadat yang disekitar kita sesuai dengan pengertian mitologi maka penulis mengemukakan beberapa mitos yang mengandung makna maskulinitas terdapat pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo, seperti berikut ini:

a. Pria maskulin dapat, diukur dari kekaguman orang lain pada dirinya

Mitos yang terdapat pada scene penonton yaitu, Pria maskulin dapat diukur dari kekaguman seseorang terhadap dirinya. Artinya dengan ada kekaguman dari orang lain, berarti dalam dirinya sudah memiliki sifat maskulin itu sendiri. Karakter yang diungkapkan oleh Beynon (2007) yaitu *Be a big wheel*. Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan kekaguman dari orang lain. seorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bondo (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian) (Demartoto, 2010:11).

b. Pria maskulin adalah pria yang memiliki tubuh atletis, suka berolahraga, dan tampan (terawat)

Mitos ini tersirat dari scene Selebrasi yang menggambarkan Cristiano Ronaldo yang sedang melakukan sebuah Selebrasi ketika ia berhasil mencetak goal. Pada scene ini juga ditampilkan tubuh Cristiano Ronaldo dari ujung kepala hingga ujung kaki, selain itu dapat dilihat pula tubuh atletis Cristiano Ronaldo yang gemar berolahraga serta memiliki paras yang rupawan.

Hal ini merupakan sebuah ideologi yang ingin di konstruksikan kepada masyarakat tentang penggambaran seorang pria maskulin masa kini. Pria maskulin masa kini yang ingin digambarkan oleh Shopee sendiri adalah seperti Cristiano Ronaldo yang memiliki tubuh atletis, gemar berolahraga dan juga memiliki paras yang rupawan.

c. Pria maskulin adalah pria yang gagah, berani, dan menyukai tantangan

Pria yang berani dan menyukai tantangan, berani, dan gagah dinilai sebagai pria yang maskulin. Hal ini dapat dilihat pada scene bersiap menendang bola. Seperti halnya menurut Beynon (2007) Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hoganism, laki-laki membangun kehidupannya disekitar *football* atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga seks dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.

Karena pada dasarnya pria maskulin adalah seorang yang gemar berolahraga dan menyukai tantangan. Hal tersebut dapat dijelaskan menggunakan teori *hegemonic masculinity* yang mendefinisikan maskulinitas dengan kekuatan fisik, *bravado*, heteroseksual, pengendalian emosi yang menunjukkan kelemahan, kemandirian secara ekonomi, otoritas atas wanita dan pria lain, dan ketertarikan yang besar untuk dapat menaklukkan wanita (Trigiani, 2008:3).

4.3 Pembahasan

Iklan mengandung pesan-pesan atau pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi khalayak yang dituju. Dalam iklan sendiri memiliki fungsi-fungsi periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2011:11) periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, ia terus

mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

Fungsi-fungsi tersebut memiliki kaitan erat dengan tema yang diangkat dalam sebuah iklan. Tema tersebut sendiri menjadi sarana penegas dari fungsi iklan. Tidak terkecuali dengan tema maskulinitas yang banyak diangkat oleh produsen-produsen perawatan untuk pria. Mereka sering menggunakan maskulinitas sebagai tema yang diangkat untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan penegasan maskulinitas pada fungsi iklan yang diungkapkan menurut Monlee Lee dan Carla Johnson.

Fungsi iklan yang pertama adalah sebagai informasi, dalam hal ini kaitannya dengan maskulinitas sangat erat sekali. Karena disetiap iklan-iklan yang mengangkat maskulinitas sebagai tema dalam iklan tersebut maka didalamnya sudah terselip informasi-informasi seperti gaya hidup, kesehatan, dan maskulinitas itu sendiri. Seperti apa yang ada dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo ini, informasi-informasi tersebut tergambar lewat adegan ataupun alur cerita yang ada dalam iklan. Iklan Shopee menyajikan informasi gratis ongkir yang dikemas dengan konsep maskulinitas yang diperankan oleh pemain sepak bola terkenal yaitu Cristiano Ronaldo.

Fungsi iklan kedua adalah persuasif. Persuasif adalah bentuk dari komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diiklankan. Fungsi ini memiliki peran yang teramat penting karena iklan dalam fungsi ini harus dapat mempengaruhi khalayak. Kaitannya dengan maskulinitas

dalam penegasan fungsi ini adalah pada setiap iklan dengan konsep maskulinitas, didalamnya pasti merepresentasikan seorang yang sempurna secara fisik. Dengan memunculkan hasil dari produk tersebut akan mempersuasif pemirsa yang menonton iklan tersebut untuk ikut menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo yang memiliki tubuh atletis, paras rupawan dan mempunyai banyak penggemar bertujuan untuk mematahkan mitos jika pengguna *e-commerce* adalah wanita saja. Bukanlah hal yang tabu jika seorang laki-laki juga berbelanja melalui *e-commerce*.

Fungsi iklan yang ketiga adalah pengingat, fungsi ini akan tersampaikan dengan baik, bila dalam iklan tersebut menonjolkan sesuatu yang menarik bagi khalayak yang melihatnya. Dalam iklan yang mengangkat maskulinitas pasti konsep yang ditonjolkan yaitu tubuh yang atletis, gemar berolahraga, dan memiliki paras yang rupawan (terawat). Karena dalam mengangkat maskulinitas menjadi tema, sudah tentu jika target market yang dituju adalah para pria. Hal ini sesuai dengan mitos yang ditemukan oleh penulis dalam analisis yang dilakukan pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo bahwa pria dianggap maskulin jika memiliki tubuh atletis, suka berolahraga, dan tampan (terawat). Berkaitan dengan keperkasaan tubuh laki-laki yang mendominasi imaji maskulinitas dalam iklan.

Dari semua uraian ini, sudah didapati penguatan maskulinitas pada setiap fungsi-fungsi iklan yang ada. Namun penulis berpendapat bahwa ada fungsi periklanan yang lebih utama, yaitu meningkatkan pengguna Shopee terutama para pria dengan menggunakan iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan tujuan Shopee untuk meningkatkan pengguna laki-lakinya. Karena seperti yang telah dituliskan

pada latar belakang, dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain, pengguna laki-laki pada aplikasi Shopee termasuk yang paling sedikit.

Dalam dunia periklanan, terdapat tren baru dalam membuat ide untuk mengiklankan produk-produk kebutuhan pria baik itu parfum, pembersih wajah, sampai kebutuhan sehari-hari untuk para pria. Tren baru ini adalah mengangkat tema maskulinitas dalam sebuah ide cerita iklan. Tren ini cukup populer dan banyak agensi iklan yang menggunakan strategi ini untuk mengiklankan produk-produk yang diperuntukan oleh pria. Tren memiliki arti bergaya mutakhir, bergaya modern dalam kamus besar bahasa Indonesia.

Tren 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.

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 berkulit hitam. 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).

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 *newman* (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. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippie* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian dan musik pop. Banyak produk-produk komersial 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 *parlente*. 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).

Di era tahun 1990 muncul juga sosok yang disebut maskulin. 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).

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).

Dari penggambaran diatas, tren maskulinitas sangat berkembang di setiap tahun. Begitu pula maskulinitas dalam iklan, menurut Susan Bardo, laki-laki cenderung dipresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Lalu menurut Fowles adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil setting rumah melainkan tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, kafe, bengkel, pantai, sirkuit bahkan stadion sepak bola seperti yang ada pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo. Shopee menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai sosok yang sangat terkenal dan piawai dalam permainan sepak bola dan dengan setting tempat di Stadion sepakbola di mana Cristiano Ronaldo sangat dipuja di tempat tersebut. Hal ini bertujuan agar para penggemar Cristiano Ronaldo yang sebagian besar adalah laki-laki tertarik dengan iklan Shopee dan kemudian menggunakan aplikasi Shopee.

Terdapat lima karakteristik maskulinitas. Pertama, sikap yang berperilaku baik atau sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan

sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Jika muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan tersebut dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidupnya (Kurnia, 2004:28). Dalam iklan ini, Cristiano Ronaldo menggunakan wewenangnya sebagai pemain sepakbola handal yang dipercaya untuk melakukan tendangan penalti. Penonton di Stadion juga terlihat bersorak-sorai memuja permainan Ronaldo.

Kedua, mentalitas *cave men*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bukan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktifitas yang dikaitkan dengan aktifitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok Marlboro. Pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo, sikap jantan diperlihatkan dengan laki-laki yang bermain sepakbola dan dapat mencetak gol adalah pahlawan untuk negara dan timnya.

Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahragawan dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji petualangan dan kekuatan

laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam, ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas. Dan pada penelitian yang diteliti oleh penulis, laki-laki disimbolkan sebagai sosok yang hebat atau pejuang dalam olahraga.

Keempat, otot dan “laki-laki ideal” dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum atau suplemen dan minuman berenergi. Dalam iklan yang diteliti oleh penulis, laki-laki dengan bentuk fisik ideal ditunjukkan oleh Ronaldo saat melakukan tendangan dan selebrasi.

Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh, membela diri, menangkal dan membasmi musuh. Senjata mutakhir, jaket hitam, dan kaca mata hitam adalah aksesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Arnol Schwarzeneger dan Terminator atau Keanu Reeves dalam Matrix yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo Clear misalnya.

Dari uraian yang dituliskan oleh penullis tergambar jelas bagai mana tren maskulinitas tergambar, dan mulai ada sejak awal tahun 1980 hingga sekarang meski terjadi perubahan pada pemaknaan maskulinitas itu sendiri dari tahun ke tahun. Dan dari tren tersebut pula timbul penggolongan maskulinitas dalam iklan.

Berbicara mengenai maskulinitas dalam iklan, di dalamnya juga terdapat mitos maskulinitas. Mitos maskulinitas berarti bagaimana media menyusun konsep

identitas maskulinitas melalui teks atau tanda yang ditampilkan melalui iklan. Dengan kata lain maskulinitas ini dibentuk di dalam media. Representasi menjadi faktor penting dalam mengkonstruksikan hal ini, dimana konstruksi ini bisa terlihat melalui representasi media dalam suatu hal.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas dengan mengambil 4 dari 9 formula yang bisa digunakan untuk menguji keabsahan data pada penelitian. Yang pertama, konteks fisik dan sosial. Semiologi komunikasi menafsirkan tanda berdasarkan konteks sosial dan budaya, lingkungan konteks fisik, konteks waktu, dan tempat dimana tanda itu diletakkan. Berarti pesan-pesan dikonstruksikan komunikator dengan mempertimbangkan norma dan nilai sosial, mitos dan kepercayaan serta mempertimbangkan tempat di mana pesan tersebut akan disalurkan kepada penerima. Pesan juga menunjuk pada ruang dan waktu, kapan dan dimana pesan itu diletakkan. Dalam penelitian ini, pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada penerima sudah dikonstruksikan sesuai dengan norma dan nilai sosial, mitos, dan kepercayaan yang berkembang di Indonesia. Sebagai contoh, lelaki yang mempunyai skill dan keahlian dalam bermain sepakbola dianggap sebagai sosok yang maskulin dan mempunyai banyak penggemar. Selain itu, dalam iklan ini lelaki ditampilkan dalam busana yang sesuai dan tidak terlalu terbuka atau tidak sesuai dengan norma yang ada di Indonesia,

Kemudian, formula yang digunakan adalah struktur tanda dan tanda lain. Semiologi komunikasi menafsirkan tanda-tanda dengan cara melihat struktur tanda-tanda lain yang berkaitan erat dengannya. Jadi harus selalu mengaitkan tanda yang ditafsir dengan tanda-tanda lain yang berdekatan secara

fungsional dan relevansinya. Dalam penelitian ini, penulis melihat tanda yang ada dan mengaitkan dengan sesuatu yang berdekatan dan relevan. Seperti, sosok *public figure* atau atlet terkenal akan digandrungi dan diikuti oleh banyak penggemar karena keahlian dan tampilannya. Hal ini terjadi di seluruh belahan dunia tak terkecuali di Indonesia.

Formula ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi komunikator. Semiologi komunikasi memuat tafsir tanda itu sendiri dalam hubungannya dengan maksud komunikator membangun pesan dimaksud. Dalam hal ini komunikator mempromosikan diri sebagai apa dalam memburu target yang dicapai dan bagaimana mengkonstruksi agar pesan tersebut berhasil. Dalam iklan ini Shopee ingin menyampaikan pesan melalui maskulinitas yang dibangun oleh Cristiano Ronaldo, hal tersebut menjelaskan bahwa laki-laki juga dapat melakukan online shopping tanpa harus takut akan menurunkan nilai-nilai sosialnya sebagai seorang laki-laki.

Formula terakhir yang digunakan yaitu intertekstual, semiologi komunikasi memperkuat tafsir dan argumentasinya dengan cara membandingkan dengan fungsi tanda pada teks lain. Hal ini disebut interteks, yaitu upaya mendalami tafsir dengan cara mencari sumber-sumber sejenis. Interteks dengan eksistensi tanda secara universal. Tanda digunakan oleh komunitas lain, dalam konteks dan referensi budaya yang berbeda. Pada penelitian ini intertekstualitas laki-laki maskulin digambarkan dengan seorang yang gemar berolahraga, memiliki postur tubuh yang gagah dan memiliki wajah yang rupawan. Hal tersebut sesuai dengan konstruksi sosial laki-laki maskulin yang ada di masyarakat Indonesia

Penulis menggunakan objek penelitian iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo karena dinilai sebagai hal yang baru pada Shopee dan diperuntukkan untuk kaum lelaki karena sebelumnya kebanyakan pengguna Shopee adalah perempuan. Penulis menemukan beberapa poin maskulinitas, dimana terdapat karakteristik maskulinitas 80-an, 90-an, dan karakteristik maskulin baru yang disebut juga metroseksual.

Mitos maskulinitas 80-an atau yang disebut maskulinitas tradisional yang penulis dapatkan dalam iklan ini yaitu, pria maskulin adalah pria yang gagah, berani, dan menyukai tantangan. Karakteristik maskulinitas 90-an yang penulis dapatkan ialah, pria maskulin dapat diukur dari kekaguman orang lain pada dirinya. Sedangkan mitos maskulinitas baru atau metroseksual (tahun 2000-an) yang penulis dapatkan adalah pria maskulin adalah pria yang memiliki tubuh atletis, suka berolahraga, dan memiliki wajah yang tampan (terawat).

Dalam hal ini, maskulinitas tradisional berhubungan dengan dominasi dan kekuatan. Hegemoni maskulinitas dianggap sebagai cara yang paling tepat dan sukses dalam mendefinisikan bagaimana seharusnya menjadi seorang lelaki. Sifat-sifat maskulinitas diatas dikonstruksikan secara sosial. Sehingga sifat-sifat tersebut seperti sifat yang alami yang ada pada seorang laki-laki. Bahkan banyak laki-laki yang tidak memiliki sifat-sifat kelelakian diatas dianggap bukan lelaki seutuhnya.

Dalam iklan ini juga penulis menemukan mitos karakteristik maskulinitas baru atau metroseksual yaitu, pria maskulin adalah pria yang memiliki tubuh atletis, suka berolahraga, dan tampan (terawat). Berbeda dengan maskulin

tradisional yang tak begitu menghiraukan penampilan dan juga perawatan, maka bila kita lihat dari pemeran iklan ini yaitu Cristiano Ronaldo, pria dengan karakteristik maskulin baru atau metroseksual memiliki ciri berpenampilan rapi dan juga senantiasa merawat tubuhnya. Meski di dalam iklan ini tidak diceritakan seperti yang penulis tuliskan, namun itu terlihat dari tampilan yang ditunjukkan Cristiano Ronaldo dalam iklan ini.

Dan pada akhirnya nilai maskulinitas akan terus berkembang seiring perkembangan zaman seperti yang diungkapkan oleh Beynon. Mitos maskulinitas yang terjadi pada saat ini adalah terjadinya pergeseran maskulinitas tradisional (tahun 80-an) yang menggambarkan sosok seorang pria yang kuat, bertenaga, bernyali berani tanpa menghiraukan tampilan fisik mereka. Bergeser menjadi maskulinitas yang baru atau metroseksual (tahun 2000-an) yang tidak hanya mementingkan kekuatan, bertenaga, dan bernyali namun juga memperhatikan penampilan, kebersihan tubuhnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Representasi maskulinitas iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo ini menggambarkan maskulinitas seperti yang ada di tengah masyarakat saat ini menitik beratkan maskulinitas pada tubuh yang atletis, gemar berolahraga dan memiliki wajah yang rupawan. Namun hal tersebut dibalut dengan penampilan yang baik dan bersih. Dari hasil analisis tanda maskulinitas yang terdapat pada iklan, dapat diketahui bahwa pemilihan *brand ambassador* hingga adegan yang dilakukan, iklan ini memberikan gagasan dalam sudut pandang penyajian iklan bahwa sasaran platform belanja daring Shopee turut dapat memfasilitasi pembeli dan calon pembeli yang tertarik pada konsep maskulinitas yang ideal pada konstruksi sosial budaya masyarakat di masa sekarang.

Sementara hasil analisis tanda-tanda maskulinitas yang terdapat pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo dengan menggunakan semiotika Roland Barthes maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna denotasi yang terdapat dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo adalah makna yang tersirat secara langsung tanpa harus kita menganalisis lebih dalam. Setiap scene pada iklan tersebut saling berkaitan membentuk satu cerita iklan yang utuh. Dari enam scene yang dianalisis oleh penulis, ada beberapa scene yang bersifat penting yaitu bersiap menendang bola dan selebrasi. Dari scene tersebut digambarkan maskulinitas secara

denotasi tergambar jelas yaitu pria yang gemar berolahraga, memiliki tubuh atletis, kuat, dan memiliki wajah yang tampan.

2. Makna konotatif yang tersirat pada iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo adalah makna yang tidak tersirat secara langsung, namun bisa kita ketahui dari menganalisis beberapa gesture yang ditunjukkan model dari teknik pengambilan gambar, atau dari kostum maupun properti yang digunakan dalam adegan. Dari pembahasan dan analisis yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa tanda-tanda maskulinitas yang tersirat dari apa yang ada dalam visualisasi gambar. Antara lain, jersey berwarna putih yang memiliki arti kesempurnaan merepresentasikan paras Cristiano Ronaldo yang rupawan, pengambilan gambar dengan teknik full shot digunakan untuk memperlihatkan bagian tubuh atletis Cristiano Ronaldo, selain itu Pengambilan gambar dengan teknik *frog eye* menggambarkan sosok Cristiano Ronaldo yang berkarisma, memiliki power dan keahlian dalam bermain sepak bola.
3. Dengan melihat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Shopee versi Cristiano Ronaldo, baik itu melalui adegan, gesture, ataupun properti yang ada disekitar kita. Maka penulis mendapatkan mitos secara keseluruhan yang terdapat pada iklan ini yaitu pria yang populer, berpenampilan menarik, rupawan, gagah, berani, dan memiliki badan yang atletis.
4. Ronaldo berperan penting sebagai *brand ambassador* Shopee karena sebagai sosok yang populer. Ronaldo juga merepresentasikan sosok yang maskulin. Hal tersebut digunakan untuk menjadi strategi marketing

Shopee agar meningkatkan pengguna terutama untuk laki-laki yang menganggap berbelanja melalui e-commerce merupakan suatu hal yang tabu. Iklan yang menampilkan sosok Cristiano Ronaldo yang sedang bermain bola dan pada *scene* terakhir ia juga menunjukkan kalau seorang Ronaldo juga menggunakan Shopee untuk berbelanja online sangat menarik perhatian, terutama untuk kaum laki-laki.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan dari hasil serta analisis data, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, instansi terkait dan pihak lainnya yakni:

1. Peneliti menyarankan untuk instansi terkait dan agensi periklanan dalam membuat sebuah konsep dan ide iklan cerita agar lebih bervariasi, tidak hanya melulu mengangkat aspek-aspek gender seperti maskulinitas dan feminisme. Agar khalayak dapat merubah cara pandang mereka pada aspek-aspek gender, seperti halnya wanita harus pandai memasak, lemah, dan pasif, begitu pula dengan laki-laki tak selalu harus menjadi kuat, superior dan agresif.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang semiotika diharapkan dapat lebih kritis dan detail untuk menggali informasi-informasi dan memilih obyek penelitian yang lain ditujukan agar penelitian di masa yang akan datang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Sobur. (2009). *AnalisisTeks Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Amir Piliang, Yasraf. (2003). *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Anderson, E. and Kian, E.M., 2012. *Examining media contestation of masculinity and head trauma in the National Football League*. *Men and masculinities*, 15(2), pp.152-173.
- Andry, J.F., Prayogo, T., Wijaya, R.L. and Kantona, Y., 2019. *Effectiveness Of Shopee Television Advertising Themed" Super Goyang Shopee" In Jakarta Society*. *perspective*, 4, p.15.
- Anonim,. <https://www.liputan6.com/tekn/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain> (Diakses pada 29 Juli 2020)
- Anonim,. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018> (Diakses pada 20 Agustus 2020)
- Anonim,<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan> (Diakses pada 20 Agustus 2020)
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Athiya. (2012). *Seminar Mengenai Perempuan Dan Media*. Bandung: UIN.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publications. .
- Basu Swastha, DH. (1984). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Beynon, John. (2002). *"Masculinities and Culture"*. Buckingham dan Philadelphia: Open University Press.
- Bertens, K. (2001). *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Beynon-Davies, P. (2007). *Informatics and the Inca*. *International Journal of Information Management*, 27, 306–318.

- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2012), “*It is a match : The impact of congruence between celebrity image and consumer idea self on endorsement effectiveness*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp 639-650.
- Connell, R. W. (2005). *Globalization, imperialism, and masculinities*. In *Handbook of studies on men & masculinities*, edited by M. S. Kimmel , J. Hearn , and R. W. Connell . Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cornwall. (1997). *Gender And Development, Masculinity*. Vol. 5, No. 2, pp. 8-13
- Demartoto, Argyo. (2010). *Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citra dalam Media*. *Jurnal Jurusan Sosiologi. FISIP UNS Surakarta*. p1-11.
- Elfira, Mina. (2008). *Vasilisa Maligina karya A.M. Kollontai: Sebuah rekonstruksi atas konsep maskulinitas Rusia*. Dalam *Wacana* Vol. 10, No.1, April. Depok: FIB UI.
- Fakih, Mansour. (1996). *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Gerhards, C. (2017). *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. Advance online publication. DOI:10.1177/1354856517736977.
- Judy Giles & Tim Middleton. (1999). *Journal Articlemen, Masculinity And 'Gender In Development'Andrea “Identity and Difference. Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publisher 1999 32.
- Kathlen Trigiani. ”Masculinity-Femininity: Society’s Diference Dividend.” 3 November 2008. <http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out_of_cave/mf.html> (Diakses pada 29 Juli 2020)
- Kimmel, M. S. & Aronson, A. B. (2003). *Men & Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia*. California: Santa Barbara.
- Kotler, Philip.(2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

- Kowang, T.O., Jacob, R.A., Yew, L.K., Hee, O.C., Fei, G.C. and Long, C.S., 2019. “*E-commerce Advertising: Does the Traditional Advertising Elements Still Relevant?*”. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera.
- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lopez-Gonzalez, H., Estévez, A. and Griffiths, M.D., 2017. *Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective*. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(3), pp.256-272.
- Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monlee lee, Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, L.H., Bako, E.N., Ars, N.R. and Zein, T., 2018. *A Multimodal Analysis of Advertisement of Online Marketplace Shopee*. *KnE Social Sciences*, pp.452-460.
- Risfandy, Rachmat. (2010). *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar di Televisi*. (Skripsi). Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembnagunan Nasional Veteran.
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. *Journal of Business Research*. Vol. 57, pp. 748-757.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A., & Gain Jr., R. F. (1979). *Demographic And Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations Of “Sexy” Advertisements*. *Advances in Consumer Research*, 6, 62–65
- Sudjiman, Panuti dan Aart Van Zoest. (1996). *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.
- Syar’an, Nasir, (2007). *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*. Skripsi (tidak diterbitkan) pada

jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.

Synnott, Anthony. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*.

London: The Routledge