

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan dalam media massa dipahami bukan hanya alat untuk menginformasikan suatu produk, namun lebih dari itu iklan di media massa dipahami sebagai “ruang” identifikasi identitas sekaligus sebagai tempat kontestasi nilai, tanda dan citra. Melalui iklannya, televisi leluasa untuk memperteguh pandangan dan kepercayaan mengenai penggambaran laki-laki. Kepercayaan itu antara lain pentingnya pria memiliki wajah yang tampan, tubuh yang kekar dan berotot, atau istilahnya tubuh atletis. Iklan juga dapat menanamkan nilai-nilai tertentu seperti *life style* (gaya hidup), mendefinisikan nilai maskulinitas atau mendefinisikan kelas sosial.

Berkembangnya industrialisasi dan komersialisasi terhadap iklan di Indonesia memberi dampak pada produsen iklan yang kadang sengaja mengesampingkan etika beriklan. Khalayak terkadang disuguhkan sebuah iklan dengan asumsi yang sebenarnya kurang sesuai dan melebihi realitas dari produk yang ditawarkan. Justru bukan hanya sekedar menawarkan sebuah produk, melainkan menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang sering digambarkan melalui tanda dan bahasa. Produsen iklan telah memanfaatkan konsep maskulinitas atau realitas sosial tentang laki-laki yang telah diterima melalui nilai-nilai dan norma budaya masyarakat dengan melekatnya nilai-nilai maskulin tersebut pada produknya. Kode-kode maskulinitas pada laki-laki dimanfaatkan untuk mendukung atau menambah citra maskulin pada

produk. Dengan adanya iklan maka konsep maskulinitas laki-laki yang diyakini adalah maskulin yang dibawa melalui citra-citra suatu produk yang diiklankan.

Aspek gender merupakan aspek yang seringkali menjadi ide dalam sebuah iklan. Ideologi gender telah dijadikan komoditas dan disebarluaskan. Menurut Ann Okley, dijelaskan bahwa seks adalah kata yang menunjukkan perubahan biologis antara pria dan wanita, sedangkan gender merupakan persoalan budaya yang merujuk pada klasifikasi sosial yaitu maskulin dan feminim. Dimana maskulin dan feminim menjadi sebuah nilai yang diyakini masyarakat melekat dalam diri pria dan wanita (Okley dalam Elfira, 2008:42). Dalam iklan berbau gender, penyebarluasan nilai feminitas telah lama dilakukan. Dalam pengembangannya, nilai maskulinitas merupakan nilai yang kini marak diangkat menjadi ide dalam sebuah iklan. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Maskulinitas juga dirasa memiliki daya gedor dalam kaitannya untuk menunjang penjualan suatu produk.

Maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif, dan dimitoskan sebagai pelindung: kuat, rasional, jantan, dan perkasa (Widyatama, 2006:6). Singkatnya maskulinitas dapat diartikan sebagai komoditas yang dipergunakan produsen dengan memberikan janji-janji sebuah solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk-produk yang mereka tawarkan atau produk yang dihadirkan produsen untuk membantu dan memberikan dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri-ciri maskulin dengan tujuan akhir adalah keuntungan bagi produsen atas produk tersebut.

Maskulinitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial. Laki-laki yang dianggap maskulin didefinisikan secara berbeda-beda tergantung faktor-faktor seperti

ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan, faktor sejarah, waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ibrahim, 2007:7). Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam. Bahkan kini, telah banyak terjadi pergeseran makna antara maskulin dan feminim. Dimana maskulin mulai merambah ke wilayah feminim, dan begitu juga sebaliknya. Identitas maskulin laki-laki di media mulai terguncang, baik dalam domain privat maupun domain publik. Laki-laki masih mendominasi ruang publik, tetapi mereka sudah mulai kehilangan hak-hak istimewa mereka. Laki-laki masih mendapatkan uang dari hasil jerih payahnya bekerja tetapi tidak lagi menjadi satu-satunya pencari nafkah dalam keluarga. Begitu juga laki-laki, kosmetik yang awalnya identik dengan wanita, kini menjadi suatu barang yang bukan lagi tabu dikonsumsi oleh laki-laki. Hal tersebut memberi dampak nilai maskulinitas mulai dipertanyakan kevalidannya. Untuk itu perlunya pengenalan mengenai nilai maskulinitas lebih lanjut.

Melihat dari perkembangannya nilai maskulin sekarang telah mengalami perubahan mengenai konstruksi laki-laki, maskulinitas berkembang sebagai sosok laki-laki dengan konsep baru "*new masculinity*" (maskulinitas baru). Konsep maskulinitas baru ini pada dasarnya merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan dan sekaligus beranjak ke kerangka kerja sosial yang lebih inklusif, maskulinitas baru ini disebut dengan metroseksual. Istilah metroseksual lahir pertama kali dalam sebuah artikel yang berjudul "*Here Come the Mirror Men*" yang ditulis jurnalis asal Inggris pada tahun 15 November 1994. Menurut Mark Simpson dalam artikelnya:

"metrosexual is the trait of an urban male of any sexual orientation who has a strong aesthetic sense and spends a great amount of time and money on his appearance and lifestyle".

Pendapat Mark tersebut dapat diartikan bahwa metroseksual adalah ciri dari seorang pria perkotaan yang memiliki orientasi seksual tertentu dengan rasa estetika yang tinggi, serta menghabiskan uang dan waktu dalam jumlah yang banyak demi penampilan dan gaya hidupnya. Hampir serupa dengan Mark Simpson, Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran Indonesia mendefinisikan metroseksual sebagai pria *dandy* yang sangat memerhatikan penampilannya. Pria tersebut juga semakin emosional, berempati serta mengekspresikan emosi dan perasaannya (Mulyana, 2015:41).

Media massa cenderung menampilkan dan mengekspos tubuh laki-laki untuk konsumsi publik, ditampilkan dengan menonjolkan bentuk dari sisi penampilan dan gaya hidup laki-laki secara terbuka. Ketika tubuh laki-laki mengalami pergeseran dari dunia privat ke dunia publik maka terjadi pula pergeseran nilai citra laki-laki tersebut. Bentuk tubuh merupakan syarat atau faktor dominan di dalam berbagai pertukaran sosial. Kompetisi otot laki-laki dalam industri kebudayaan kian marak dipertontonkan. Termasuk dalam industri media massa, bentuk tubuh seseorang dijadikan tolak ukur menarik tidaknya individu tersebut.

Cukup banyak iklan yang menonjolkan bentuk, penampilan dan keindahan tubuh pria. Iklan membangkitkan kesadaran semu tentang pentingnya menjadi tampan, bertubuh atletis, tampak bugar dan muda bagi kaum adam ini. Mulai dari iklan perawatan rambut, perawatan kulit, susu khusus untuk pria, parfum hingga suplemen untuk stamina pria selalu saja menggambarkan sosok pria dengan otot kekarnya. Iklan-iklan tersebut menawarkan bentuk tubuh berotot yang dibayangkan paling ideal. Jika menggunakan produk yang diiklankan itu, dipersepsikan akan seperti sosok pria dengan segala nilai kemaskulinitasannya. Sehingga keinginan mereka selalu berorientasi untuk memiliki tubuh yang ideal komodifikasi media.

Secara tidak langsung, iklan-iklan itu berusaha untuk merayu dan mempengaruhi kondisi obyektif penontonnya supaya mau menggunakan produk yang ditawarkan. Disadari atau tidak, media dalam hal ini iklan mencoba mengkonstruksi realitas.

Tubuh laki-laki dalam iklan parfum adalah suatu representasi. Berangkat dari permasalahan mengenai representasi dalam media iklan adalah refleksi 'dunia nyata' ataukah hasil konstruksi yang dibangun untuk memberikan imaji-imaji yang harus dimiliki setiap individu, dan menyebabkan tubuh manusia memiliki standarisasi keharusan yang ditetapkan oleh media. Representasi tubuh dalam iklan parfum laki-laki terdiri dari signifikansi imaji-imajinya. Beberapa imaji yang bisa merepresentasikan tubuh antara lain: ras, seks, ukuran (langsing, gemuk, tinggi, pendek), rambut, tatapan, dan *fashion*. Seluruh imaji ini menandakan nilai tertentu, seperti nilai ketampanan, heteroseksual, kemudaan, maskulinitas sampai pada nilai baik dan buruk, benar dan salah, normal tidak normal. Mengeksplorasi makna imaji-imaji adalah dengan menyadari bahwa imaji-imaji tersebut diproduksi dalam dinamika kekuasaan dan ideologi. Tubuh yang terlihat adalah representasi dari suatu bentuk hubungan kekuasaan. Apa 'yang terlihat' menandakan posisi dan aliran kekuasaan, sekaligus juga menandakan mana yang ada dan mana yang tidak berhak, apa yang normal dan yang tidak.

Jika melihat bagaimana relasi antara model laki-laki yang mewakili nilai maskulin yang tampil di iklan televisi dengan berbagai macam atributnya, terlihat adanya praktek komunikasi yang hegemonik. Laki-laki yang tampil dalam iklan parfum berada dalam posisi superior dan sebaliknya khalayak umum berada di posisi inferior. Dalam posisi seperti inilah, praktek relasi kuasa dan penampilan diperlihatkan. Para model iklan-iklan parfum menjadi rezim kebenaran yang menentukan klaim penampilan atas bagaimana ciri fisik laki-laki yang seharusnya

dimiliki khalayak umum dengan kuasa yang dimilikinya. Untuk memperkuat klaim penampilan dan kuasanya, model iklan menggunakan beberapa praktek penandaan. *Pertama*, mereka menggunakan atribut ciri fisik pada kulit yang bersih, putih dan tubuh yang berotot (*sixpack*). Tubuh yang *sixpack* menjadi praktek penandaan yang paling kentara. *Kedua*, gaya hidup menjadikan identitas baru laki-laki yang menerapkan kode laki-laki metroseksual, dengan ditampilkan budaya Barat (*clubbing*) atau *party* yang melatarbelakangi laki-laki di era *modern* saat ini. *Ketiga*, sejurus dengan penampilan fisik dan identitas gaya hidup yang terdapat pada laki-laki maskulin yang berkembang ke ranah metroseksual, latar yang digunakan juga menjadi hal yang memperkuat tampilan maskulin yang terdapat dalam laki-laki dan budaya Barat yang dikonstruksi oleh media.

Hal ini membuat semakin banyaknya iklan komersial yang bertebaran di televisi dan cenderung memandang Barat sebagai rezim atas kebenaran dan juga menjadi standarisasi atas ide dalam memproduksi sebuah iklan. Salah satu iklan yang cukup menarik untuk diamati adalah iklan parfum, dimana ketika kebanyakan para produsen parfum di Indonesia mengiklankan parfum produksinya dengan gaya *Straight Sell* (gaya menjual langsung pada informasi produk), iklan Bellagio dan Casablanca menggunakan pendekatan berbeda, yaitu menggunakan gaya *Slice of Life* dan fantasi (Suyanto, 2004: 136-151).

Salah satu iklan parfum yang menarik untuk diamati adalah iklan parfum Bellagio Spray Cologne versi “Adrenaline for Success” dan Casablanca versi “So Close So Confident” karena iklan ini tidak hanya menitikberatkan pada *product knowledge*, tetapi juga memberikan pendekatan yang menitikberatkan pada pemecahan masalah dan juga memberikan fantasi pada iklannya. Yang terlihat pada *scene* iklan sebagai berikut:



(**Gambar 1:** Laki-laki menggunakan parfum sebagai daya pikat wanita)

Gambar di atas menceritakan sebuah permasalahan dan juga memberikan pemecahan atau solusi dari masalah tersebut, yaitu seorang laki-laki apabila ingin percaya diri untuk bertemu wanita maka haruslah memiliki aroma yang wangi agar mendapatkan perhatian dari wanita. Serta memberikan fantasi dengan cara memperlihatkan bahwa dengan menyemprotkan parfum tersebut saja, akan menjadi perhatian dan bahkan sampai perempuan tersebut datang menghampiri bahkan sampai memeluk. Terlihat dalam penggambaran iklan di atas bahwa laki-laki menjadi sebuah objek yang dinikmati oleh perempuan yang terlena dengan aroma tubuh dari laki-laki tersebut.

Dalam pengamatan peneliti dapat dikatakan bahwa iklan Bellagio dan Casablanca cukup unik pasalnya produk Bellagio dan Casablanca merupakan produk parfum asli Indonesia tetapi pada setiap iklannya tidak pernah memunculkan model atau tema yang melatarbelakangi Indonesia sendiri melainkan menggunakan model laki-laki atau wanita Barat, meskipun iklan ini ditayangkan pada televisi lokal Indonesia dengan mayoritas penonton adalah orang Indonesia. Model berfikir oposisi biner yang menempatkan kedudukan Barat, penjajah, *self*, pengamat, subyek dan menceritakan dianggap memiliki posisi unggul dibandingkan Timur, terjajah, orang

luar, obyek, yang diceritakan dan seterusnya. Seperti yang diungkapkan oleh Leela Gandhi bahwa hubungan antara penjajah-terjajah atau bekas jajahan adalah hubungan yang hegemonik, penjajah sebagai kelompok *superior* dibandingkan pihak terjajah yang *inferior* (Gandhi, 2001:26). Dan dari hubungan antara penjajah-terjajah yang bersifat hegemonik, kemudian muncullah apa yang disebut dominasi dan subordinasi. Dari pola hubungan seperti ini kemudian muncullah gambaran-gambaran yang tidak menyenangkan mengenai pihak terjajah sebagai kelompok masyarakat barbar, tidak beradab, bodoh, aneh, mistis dan tidak rasional.

Gambaran tidak menyenangkan mengenai pihak terjajah ini dapat diartikan dalam berbagai bentuk, seperti *power*, maupun kontrol atas pihak penjajah. Oleh karena alasan-alasan yang telah disebutkan sebelumnya, iklan parfum Bellagio dan Casablanca ini menarik untuk dikaji baik secara *audio* maupun *visual*-nya, yang dapat diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Dengan pendekatan semiotika, maka akan didapati banyak simbol-simbol, bahasa, bentuk non-verbal, hubungan antara tanda, dan sebagainya yang dapat mengungkap berbagai fakta yang ada dibalik iklan parfum Bellagio dan Casablanca, serta bagaimana hubungannya dengan nilai maskulinitas yang ada pada iklan parfum di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana Representasi Identitas Tubuh Maskulin dalam Iklan TVC “Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success”, dan “Iklan Casablanca versi So Close So Confident”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi identitas tubuh maskulin dalam iklan TVC “Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success”, dan ”Iklan Casablanca versi So Close So Confident”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi atas dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun uraian dari kedua manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama pada analisis semiotika terhadap media massa khususnya iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bentuk pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana memaknai sebuah teks media yang dikonstruksikan dalam sebuah iklan.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori memainkan peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Ia akan berperan sebagai pondasi dan sekaligus menjadi pedoman sebuah penelitian. Pedoman yang dimaksud dalam hal ini adalah pedoman secara teoritis yang membimbing peneliti tetap berada di jalurnya.

1. Representasi dalam Media

Representasi berasal dari bahasa Inggris yaitu '*representation*' yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat di kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Media massa terdiri dari berbagai jenis diantaranya, koran, televisi, film, iklan dan radio.

Dalam sebuah media massa, representasi menjadi sangat penting karena bisa menjadi sumber pemaknaan teks yang kuat di dalam realitas sosial. Istilah representasi juga mengacu pada bagaimana seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam produk media. Representasi ini menjadi penting ketika dilihat dan dibagi dalam dua hal yang memaknainya. *Pertama*, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, kata semestinya diartikan pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya atau sebaliknya, atau dalam pemberitaannya apakah terdapat unsur yang ditambah atau dikurangi. *Kedua*, bagaimanakah representasi itu ditampilkan, untuk dapat mengetahuinya diperlukan analisa melalui penggunaan kata, kalimat, aksentuasi yang digunakan (Eriyanto, 2001: 113).

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat: pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek, yang dalam penelitian ini objeknya adalah iklan; kedua, representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda, yaitu simbol-simbol, gambar dan bahasa dalam iklan; dan yang ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*, *coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Sebuah tanda dapat menghubungkan

objek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya mengacu pada satu objek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok objek yang telah ditentukan secara jelas. Sehingga di dalam representasi terdapat kedalaman makna dan representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal (Noviani, 2002: 61).

Hal penting yang lain juga dikemukakan oleh Hall dan Burton dalam mendapatkan keseluruhan representasi yang sesuai dan tepat dengan konteks representasi yang diinginkan maka dibutuhkan suatu pendekatan khusus dalam representasi sebagai acuan dalam merepresentasikan sesuatu, berikut terdapat tiga pendekatan representasi menurut Stuart Hall (1997):

1. Pendekatan Reflektif adalah: yang berkaitan dengan pandangan atau makna tentang representasi yang entah dimana 'di luar sana' dalam masyarakat sosial kita.
2. Pendekatan Intensional adalah: yang menaruh perhatian terhadap pandangan kreator/produser representasi tersebut.
3. Pendekatan Konstruksionis adalah: yang menaruh perhatian terhadap pandangan bagaimana representasi dibuat melalui bahasa, termasuk kode-kode visual (Burton, 2008: 136).

Lebih jelasnya Stuart Hall dalam *The Work of Representation* menjabarkan ketiga pendekatan tersebut yaitu pendekatan reflektif menjelaskan bagaimana suatu kebenaran tersedia sebagai pandangan dalam kehidupan nyata, sedangkan makna hanya sesuatu untuk mengelabui fenomena yang pada akhirnya bahasalah yang mempunyai peran sebagai penyampai yang sesungguhnya terhadap pandangan tersebut sehingga menjadi refleksi terhadap pandangan atau makna yang ada (Hall, 1997:10).

Sedangkan pendekatan intensional menjelaskan bagaimana bahasa tidaklah mencerminkan suatu makna dengan sendirinya melainkan terdapat seseorang yang bertanggung jawab terhadap representasi itulah yang berperan penting dalam menyampaikan suatu representasi yang ada, dalam hal ini adalah seorang yang berkuasa terhadap sesuatu yang direpresentasikan itu, dengan kata lain bahasa bekerja untuk menciptakan suatu makna atas ketentuan seseorang yang menciptakan suatu representasi yang ada (Hall, 1997: 10).

Pendekatan konstruksionis menjelaskan bagaimana suatu makna dikonstruksi melalui bahasa dan visual atau gambar, pada pendekatan ini bahasa dan visual tidaklah bekerja sendiri dalam mengkonstruksi suatu makna melainkan bekerja sama dengan sistem penandaan dimana sistem penandaan dapat meliputi berbagai aspek yang ada di dalam kehidupan kita seperti, budaya, ideologi dan lain sebagainya serta konsep-konsep representasi lainnya (Hall, 1997: 11). Visual atau gambar menjadi salah satu elemen penting dalam pendekatan konstruksionis dimana ia bekerja untuk membentuk suatu makna dalam representasi dengan apa adanya dan mendapati proses seleksi yang baik dalam pembentukan suatu makna.

Dari tiga penjabaran pendekatan dalam representasi di atas, peneliti memilih pendekatan konstruksionis sebagai pendekatan yang sesuai dengan konteks penelitian peneliti, dimana dalam memproduksi suatu makna selain melalui bahasa juga melalui visual atau gambar dengan meliputi tanda-tanda lainnya yang dapat dikonstruksi sehingga dapat memproduksi makna secara keseluruhan.

Terlepas dari makna sebuah iklan adalah sebagai representasi dari realitas yang ada di tengah-tengah masyarakat, representasi dalam iklan khususnya dalam

media *visual* dikonstruksi dari sudut pandang tertentu. Frasa atau sudut pandang memiliki dua makna yaitu pertama, sudut pandang ditempatkan pada dimana posisi kamera sebagai alat untuk merekam dan memotret sesuatu pandangan spasial yang masih kosong, lalu menempatkan kamera pada pandangan yang tepat dalam kekosongan ruang, menyebabkan kita masuk kedalam hubungan yang dekat dengan subjek dan menentukan bagaimana kita memahaminya. Kemudian bagaimana posisi kamera dipilih dengan tujuan tertentu agar dapat menentukan posisi kita sebagai penonton, apakah hanya sebagai partisipan atau pengamat subjek yang ada. Kedua, berhubungan dengan pandangan intelektual dan kritis yang diambil dengan acuannya adalah materi media itu sendiri, baik itu secara teknisnya atau teori-teori serta kajian-kajian penting yang ada di dalamnya (Burton, 2008: 136). Materi di dalam media sebagai konstruksi sudut pandang representasi dapat dilihat dari iklan dan bagaimana tanda dibentuk untuk memahami makna yang ada melalui mata kamera dari sudut dan ruang yang tertentu.

2. Identitas dalam Media

Identitas secara etimologi, berasal dari kata *identity*, yang berarti; (1) kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain; (2) kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama diantara dua orang atau benda; (3) kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama diantara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda; (4) pada tataran teknis, pengertian etimologis di atas sekedar menunjukkan suatu kebiasaan untuk

memahami identitas dengan kata “identik”, misalnya menyatakan bahwa “sesuatu” mirip satu dengan yang lain, $A=A$ (Liliweri, 2003: 70).

Dari definisi tersebut tampak bahwa setiap individu memerlukan sebuah identitas untuk memberinya eksistensi sosial. Identitas bersifat dinamis, hal ini terlihat pada suatu ketika seseorang bisa saja menggunakan suatu identitas tertentu, tetapi di saat yang lain ia akan menunjukkan identitas yang berbeda pula. Ketika lingkungan sosial politik mengalami perubahan, maka identitas turut pula mengalami perubahan. Akibat proses politisasi yang sedemikian rupa, sering kali batas-batas identitas asli dan identitas yang dipolitisasi menjadi tidak jelas.

Pencarian tentang sebuah identitas erat kaitannya dengan ranah humanitas dan psikologi manusia. Salah satu pengaruh negatif yang terjadi akibat modernisme dalam identitas adalah terkikisnya sisi humanis dari manusia, problem hilangnya identitas manusia menjadi bagian dari problem orang-orang modern (Abdilah, 2002: 28). Konsep identitas dalam ilmu psikologi pada umumnya merujuk pada suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, pada keyakinan yang pada dasarnya tetap tinggal selama seluruh perjalanan perkembangan hidup.

Identitas pada dasarnya dikaji Stuart Hall terbagi menjadi tiga konsep subjek yang berbeda, yakni (a) *enlightenment subject* (b) *sociological subject* (c) *post-modern subject*.

- a) *The enlightenment subject*, bahwa secara konsep manusia merupakan subjek yang terpusat, individu yang menyatu, subjek secara fitrahnya mewarisi apa yang dikatakan sebagai beragam alasan (*reason*), kesadaran (*consciousness*), dan aksi (*action*) yang bagi Hall merupakan “*whose ‘center’ consists of inner core which first emerged when the subject was born, and unfolded with it while remaining essentially the same – continuous or ‘identical’ with self-throughout the individual existence*”. Pusat dari

segala hal yang esensial menyangkut diri inilah yang disebut sebagai 'identitas' seseorang.

Bahwa pada dasarnya setiap orang memiliki keinginan di dalam dirinya untuk menentukan identitas dirinya dan bukan kepasrahan untuk menerima identitas diri karena ada yang mendominasi atau berkuasa.

- b) *The sociological subject*, merupakan *subject* (individu) yang dihasilkan dari relasi yang terjadi di wilayah sosial atau yang disebut Hall sebagai "*significant other*". Identitas, dalam konsep ini, pada dasarnya menghubungkan apa yang disebut "yang di dalam" sebagai wilayah pribadi dan "yang di luar" sebagai wilayah sosial. Subjek yang sebelumnya memiliki identitas yang stabil dan menyatu selanjutnya akan terfragmentasi tidak hanya menjadi satu melainkan menjadi beberapa identitas; yang terkadang hal demikian menimbulkan kontradiksi atau identitas "*unresolved identities*". Identitas pada akhirnya, yang tersusun dari aspek "*the social landscapes out there*" dan yang memberikan rasa kenyamanan secara subjektif melalui kebutuhan atau "*need*" yang objektif yang berasal dari kultur, akan terpecah-pecah sebagai hasil dari perubahan struktur dan institusional. Bahwa sesungguhnya proses dari identifikasi telah menjadi lebih terbuka, bervariasi, dan problematik.

Identitas terbentuk dari "interaksi" yang terjadi antara diri dan "lingkungan" sosialnya; subjek pada dasarnya tetap memiliki sesuatu yang esensi dalam diri mereka yang disebut sebagai "*the real me*", namun hal ini semakin terbentuk dan dimodifikasi karena ada proses dialogis yang secara terus-menerus dengan dunia kultural "yang di luar" serta identitas yang ditawarkan kepadanya.

- c) *The post-modern subject*, bahwa identitas itu merupakan definisi yang harus didekati melalui historis dan bukan dengan pendekatan "ilmu" biologis. Subjek diasumsikan memiliki identitas yang berbeda dalam waktu yang berbeda; identitas bukanlah apa yang menyatu dari dalam diri atau *self* itu sendiri; secara pemetaan kultural apa yang dinamakan kelas sosial, gender, seksualitas, etnisitas, ras, dan nasionalitas telah memberikan kenyataan tempat-tempat yang tegas bagi individu-individu dalam kehidupan sosialnya sebenarnya dibedakan atas dasar segala sesuatu yang bersifat *discontinuity*, *fragmentation*, dan *discolation*. Bagi Hall identitas yang dimiliki oleh diri dan dibawa sejak dilahirkan sampai mati sebenarnya adalah konstruksi diri kita sendiri dengan konstruksi pemahaman yang memuaskan diri (*construct a comforting story*) atau

“narrative of the self” tentang diri kita sendiri (Hall dalam Nasrullah, 2012: 115-118).

Jadi jelaslah, bahwa setiap individu maupun kelompok akan terus menerus mengidentifikasi diri, mencari diri, dan membentuk identitasnya, baik dalam konteks pribadi maupun kelompok budaya. Selain mencari, setiap individu juga akan secara aktif menjaga, memelihara, dan memperkaya identitasnya. Sebuah identitas seseorang dapat berubah-ubah tergantung bagaimana situasi dan kondisi dimana ia berkembang. Lingkungan sangat berperan dalam pembentukan identitas, oleh karena itu banyaknya masyarakat yang ragu ketika dihadapkan dengan sebuah lingkungan yang baru takut tidak bisa diterima dan takut akan sebuah identitas kelompok yang ada pada sebuah lingkungan tersebut. Kemampuan beradaptasi dan menerima perubahan membuat keseimbangan antara identitas yang asli dan identitas yang telah dipolitisi.

Hall menawarkan tiga kategori identitas yang sama, identitas pribadi, identitas hubungan, dan identitas komunal. Identitas pribadi merupakan hal-hal yang membuat seseorang unik dan berbeda dengan yang lain. Identitas hubungan merupakan hasil dari hubungan seseorang dengan orang lain. Sedangkan identitas komunal biasanya dihubungkan dengan komunitas berskala besar seperti kewarganegaraan, etnis, gender atau agama, dan aliran politik (Hall dalam Semavor, 2010: 186).

Linda Thomas dan Shan Wareing menyebutkan, “identitas seseorang dalam sebuah konteks tidak hanya terbentuk lewat sebuah nama yang dimiliki oleh orang itu, tapi juga dipengaruhi oleh bagaimana cara orang menggunakannya, cara orang lain merujuk pada diri anda bisa berbeda-beda tergantung pada tingkat formalitas, tingkat kedekatan hubungan dan status relatif dari semua orang yang

terlibat dalam interaksi” (Thomas dan Wareing, 2007: 232). Sacks memberikan contoh mengenai identifikasi identitas, ia menyebutkan:

Jika seorang remaja mengendarai mobil, maka yang ditekankan adalah bahwa dia masih remaja dan seharusnya belum mengendarai mobil. Dia akan dipandang dari kategori “remaja” dengan mengabaikan berbagai jenis kemungkinan lain untuk mengategorikannya. Maka masalah yang pertama yang dihadapi oleh seorang remaja yang mengendarai mobil adalah bahwa ia akan ditepekan (digolongkan ke dalam tipe tertentu). Padahal orang yang menggunakan istilah “remaja” untuk menyebut orang lain hanya dewasa saja (remaja sendiri tidak akan menyebut dirinya atau temannya sebagai *teenager*) (dalam Thomas dan Wareing, 2007: 236-237).

Maksud dari pernyataan Sacks disini adalah kategori sosial atau label-label identitas, sering kali dilontarkan kepada kelompok tertentu oleh kelompok lain dimana kelompok yang melontarkan label ini adalah kelompok yang lebih kuat posisinya dari pada yang dilontari label, dan bahkan kelompok ini bisa jadi menggunakan label untuk penilaian sosial terhadap kelompok yang dilabeli.

Dalam buku *The Collective Search For Identity*, Orrin Klapp menunjukkan bahwa identitas tidak merupakan suatu fungsi pemilikan materi setiap orang, tetapi sebaliknya identitas dihubungkan dengan wujud simbolis dan cara seseorang dirasakan oleh orang lain. Klapp menyatakan:

Secara tegas, identitas meliputi segala sesuatu hal pada seseorang yang dapat menyatakan secara sah dan dapat dipercaya tentang dirinya sendiri-statusnya, nama, kepribadian, dan masa lalunya. Namun jika kontens sosialnya tidak dapat dipercaya, ini berarti bahwa dia dapat mengatakan apapun secara sah dan tidak dapat dipercaya tentang dirinya sendiri. Pernyataan tentang identitas tidak dapat lebih dipercaya dari pada sebuah mata uang yang tergantung pada kemauan masyarakat mengenalinya dan menerimanya (dalam Berger, 2000: 107).

Berdasarkan pernyataan Klapp di atas dapat disimpulkan bahwa status, kepribadian, dan masa lalu seseorang merupakan elemen terpenting dari sebuah identitas. Pihak-pihak eksternal ikut berperan dalam proses pembentukan identitas, fungsi pemilikan bukanlah suatu hal yang mutlak dimiliki seseorang

melainkan dihubungkan dengan orang lain. Penerimaan seseorang dalam interaksi sosial dalam masyarakat bergabung dari kemauan orang lain mengenai identitas yang dibawanya. Karena dalam penelitian ini mengangkat tema maskulinitas, peneliti menghubungkan tentang pembahasan mengenai identitas adalah ketika media menampilkan model dalam iklan sebagai nilai yang dianggap ideal secara lebih sering menjadi tokoh superior dalam iklan, yang menyebabkan model dalam iklan menjadi suatu standar yang ditetapkan media ‘pemilik kepentingan’, serta ingin memiliki kekuasaan sosial sehingga mereka menyatakan diri sebagai standar normalitas atas identitas bagi setiap individu.

3. Tubuh dalam Masyarakat Sosial

Menurut *Oxford English Dictionary*, tubuh adalah “kerangka atau struktur fisik atau material manusia atau hewan; seluruh organisme material ini dilihat sebagai entitas organik” (Synnott, 2007: 11-12). Menurut Mary Douglas, tubuh adalah model yang dapat bertahan di dalam sistem apapun yang mengikatnya. Ikatan-ikatan dapat merepresentasikan ikatan yang mengancam atau berbahaya bagi manusia. Tubuh adalah suatu struktur kompleks. Fungsi bagian dan relasinya yang berbeda-beda mengungkapkan sumber simbol bagi struktur-struktur kompleks lainnya. Douglas terkenal dengan teorinya mengenai dua tubuh. “Dua tubuh” yang dimaksud disini adalah diri dan masyarakat, terkadang keduanya begitu dekat seakan hampir menyatu, namun terkadang jauh terpisah. Tubuh sosial memaksakan suatu cara agar fisik dapat diterima. Pengalaman fisik mengenai tubuh selalu dimodifikasi oleh berbagai kategori sosial yang melaluinya ia dikenal menopang satu pandangan khusus tentang masyarakat (Douglas dalam Synnott,

2007: 365-366) setiap simbol alamiah yang berasal dari tubuh memuat pemaknaan sosial dan setiap budaya membuat seleksinya sendiri dari wilayah simbolisme tubuh.

Secara dramatis pendapat-pendapat yang ada tentang makna tubuh sangat bervariasi. Tubuh oleh Plato dilihat sebagai penjara jiwa, oleh Santo Paulus dilihat sebagai bait roh kudus, dan menurut Descartes tubuh manusia dianggap sebagai sebuah mesin, sedangkan menurut Satre tubuh adalah diri, serta banyak lagi yang lain; ia juga diperlakukan berdasarkan pendapat-pendapat tersebut. Tubuh dapat dibelai atau dibunuh, namun dapat juga dicintai dan dibenci; dapat dianggap indah atau jelek, suci atau prafon (Synnott, 2007: 11).

Pembahasan dalam menganalisis tubuh, menghubungkan dengan disiplin Foucault dalam bentuk relasi kekuasaan yang menyebar dan detil sampai pada tataran individu. Foucault menjelaskan bahwa kekuasaan bukanlah milik, melainkan strategi. Kekuasaan adalah soal praktek yang terjadi dalam suatu ruang lingkup tertentu, di mana dalam ruang lingkup tersebut ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan antara satu dengan yang lain dan senantiasa mengalami pergeseran. Kekuasaan selalu bertautan dengan pengetahuan. Pengetahuan tidak berasal dari satu subyek yang mengenal, tetapi dari relasi-relasi kekuasaan yang menandai subyek tersebut. Kekuasaan memproduksi pengetahuan dan pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan, menyediakan kekuasaan. Tidak ada kekuasaan tanpa pengetahuan dan tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan (Foucault dalam Sutrisno, 2005: 154).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya korelasi antara pengetahuan dan kekuasaan, yakni bahwa pengetahuan mengandung kekuasaan, begitu juga

sebaliknya. Kekuasaan dan pengetahuan merupakan dua sisi yang mengangkut proses yang sama. Kekuasaan tidak selalu bekerja melalui penindasan dan represi, melainkan juga melalui normalisasi dan regulasi. Salah satu bidang normalisasi atau regulasi adalah tubuh.

Menurut Michel Foucault, segala aktifitas yang dilakukan tubuh kita tidak lepas dari pengaruh kekuasaan yang ada. Tubuh senantiasa menjadi sasaran kuasa, tubuh dimanipulasi, dikoreksi agar menjadi patuh, bertanggungjawab, menjadi terampil, dan meningkatkan kekuatannya. Foucault bermaksud memperlihatkan bahwa pembentukan tubuh manusia bukanlah pembentukan tubuh yang natural. Foucault bermaksud menunjukkan bahwa bagaimanapun tubuh sebenarnya tidak lepas dari suatu teknik-teknik pembentukan tubuh tertentu, suatu “*body-molding techniques*” yang ditanamkan kekuasaan kepada individunya (Foucault dalam Suyono, 2002: 397).

Foucault mencontohkan fenomena tubuh yang patuh dengan institusi-institusi yang ada sejak akhir abad ke-17 dan awal-awal abad ke-18 yang semuanya bila ditilik, mempunyai prosedur kegiatan penghukuman *ala* penjara. Penghukuman dengan sistem penjara merupakan hasil dari penolakan kaum reformis dalam suasana semangat revolusi Perancis pada akhir abad ke-18 yang memaksa agar penyiksaan dihilangkan dari penghukuman dan diganti dengan bentuk penghukuman yang lebih rasional yaitu penjara. Dasar penolakan kaum reformis adalah model penghukuman *Le Supplice* yang terkenal pada masa monarki Perancis yang dipenuhi oleh kekerasan eksekutif yang datang baik dari pihak yang berkuasa maupun masyarakatnya (Foucault dalam Suyono, 2002: 370). Menurutnya jiwa adalah penjara tubuh dan tubuh merupakan instrumen negara, yang diawasi secara konstan. Semua aksi fisik sekarang menjadi ideologis;

bagaimana seorang prajurit seharusnya berdiri, bagaimana seharusnya sikap seorang pelajar, bahkan bagaimana model hubungan seksual yang seharusnya (Foucault dalam Synnott, 2007: 371).

Maksud Foucault dari institusi-institusi yang menjalankan prosedur penghukuman *ala* penjara dapat kita pahami dari hasil wawancara Foucault oleh Pierre Boncenne yang terpublikasi di *L' Express* pada tahun 1984 itu ia mengatakan:

“...Kita melihat munculnya asrama-asrama, suatu tipe institusi yang belum ada sebelum akhir abad ke-17. Kita melihat hadirnya sekolah berasrama yang megah, yang juga masih belum ada di akhir abad ke-17; pada abad ke-18 kita melihat hadirnya suatu tempat kerja yang besar yang dapat mempekerjakan beratus-ratus pekerja. Apa yang berkembang kemudian, adalah suatu teknik pencecokan yang menyeluruh berdasarkan lokasi, kurungan, pengawasan, kontrol perilaku, dan tugas yang terus menerus, singkatnya, suatu keseluruhan teknik manajemen manusia di mana penjara hanya merupakan salah satu manifestasi yang berada di wilayah perubahan hukum...Saya percaya bahwa metode yang dipakai, untuk mengkondisikan perilaku seseorang, memakai suatu logika tertentu, mematuhi suatu jenis rasionalitas tertentu, dan antara satu dan lainnya semua membentuk sejenis stratum yang spesifik” (Suyono, 2002: 392-393).

Dengan mengatakan adanya teknik-teknik pengkondisian manusia yang sama antara institusi-institusi dengan penjara ini, maka terlihat bagaimana sebenarnya dalam pemikiran Foucault bukan penjara atau persoalan kriminalitas yang dijadikan fokus utama penelitiannya (Suyono, 2002: 392-393) tetapi Foucault melihat penjara bukan sebagai institusi tetapi sebagai praktek dari pemenjaraan, untuk memperlihatkan bagaimana cara-cara mengerjakan sesuatu.

Menurut Foucault kekuasaan berakar dari dalam kekuasaan atas tubuh (*biopower*) dan di dalam setiap aktifitas kecil mikroskopik tubuh (*mikrofisika*, istilah yang diberikan Foucault) dalam setiap institusi politik tubuh. Dalam pandangan Foucault, masyarakat pada esensinya bersifat disipliner dan fisik

(Foucault dalam Synnott, 2007: 369). Dalam kehidupan sosial, tubuh memiliki fungsi dan posisi tersendiri. Untuk itulah tubuh perlu dilatih supaya tubuh tersebut berguna untuk diri dan orang sekitarnya, tubuh yang mau dilatih dikemukakan Foucault sebagai fenomena tubuh yang patuh (*docile body*). Tubuh yang tunduk dan patuh pada otoritas dan mau menerima kontrol sosial.

Fenomena tubuh yang taat bukan hal baru yang ada di dalam sejarah manusia; yang baru adalah analisis mengagumkan Foucault mengenai “Mekanika Kekuasaan” di setiap sektor masyarakat.

Bengkel-bengkel kerja, sekolah, dan barak menjadi subjek bagi seluruh mikropenalti atas waktu (keterlambatan, ketidakhadiran, gangguan tugas), atas aktifitas (tidak perhatian, kurang bersemangat), atas tingkah laku (tidak sopan, tidak patuh), atas ucapan (ocehan yang tidak perlu, kelambatan berbicara), atas tubuh (sikap yang ‘tidak benar’, gerak tubuh yang tidak teratur, kurang menjaga kebersihan), atas seksualitas (ketidakhormatan, ketidaksenonohan) ... Ini sepenuhnya adalah persoalan mengenai membuat suatu titik tolak kecil dari tingkah laku yang benar menjadi subjek penghukuman (Synnott, 2007: 370).

Waktu, aktifitas, tingkah laku, kecepatan, tubuh, seksualitas; setiap arena dan sektor kehidupan sosial dimekanisasikan. Disiplin ada di mana-mana, begitu pula dengan penghukuman, dari “sikap yang dingin” sampai pada siksaan dan kematian. *Dicipline and Punish*, adalah judul yang tepat menggambarkan pandangan Foucault mengenai esensi hidup sosial, dibuka dengan kupasan tentang penyiksaan dan pembunuhan Damiens sang penguasa di Paris pada tahun 1757. Tubuh laki-laki tersebut dicabik-cabik, secara harfiah oleh kuda-kuda, secara simbolis dia memiliki tubuh politis yang tercabik-cabik dan kebiadaban moral negara diungkapkan dalam berbagai tindakan yang sangat fisik sifatnya. Karena itu jika penghukuman seperti ini sama ekstremnya dengan kejahatan, disiplin atas warga negara menjadi suatu yang normal di mana-mana; *mikrofisika biopower* (Synnott, 2007: 370-371).

Disiplin dalam pandangan Foucault merupakan suatu teknik penghukuman umum, disiplin merupakan semacam formula general untuk menundukkan tubuh-tubuh masyarakat. Dalam pengertian Foucault disiplin tertuju pada suatu cara untuk menegakkan kekuasaan yang bekerja dengan cara normalisasi. Cara tersebut menetapkan norma-norma dan menyusun suatu teknik untuk membedakan dan mengoreksi individu yang menyimpang dari norma ini. Pelanggaran dari titik ini menjadi seperti indikator yang menunjuk ke arah penyimpangan seperti penyimpangan diri (Foucault dalam Suyono, 2002: 395-396). Dengan demikian yang dimaksud Foucault tentang disiplin sebenarnya adalah suatu teknologi yang dioperasikan kekuasaan untuk mengontrol terjadinya anomali di masyarakat yang dianggap berbahaya. Melalui disiplin inilah masyarakat dipaksa memiliki tujuan-tujuan dan harapan-harapan yang sama dan tertuju terhadap suatu hal.

Bagaimanapun tubuh diolah dan dikendalikan sangat terikat pada ukuran-ukuran standar nilai-nilai yang ada di dalam suatu masyarakat. Dalam iklan parfum “Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident” tubuh menjadi objek yang digunakan kekuasaan dominan untuk merepresentasikan ideologi yang dimiliki pemilik kepentingan, pihak yang memiliki kekuasaan dominan dalam konteks penelitian ini adalah iklan. Konsep tubuh laki-laki Barat yang direpresentasikan sebagai standar tubuh yang ideal dan tubuh laki-laki tersebut ditampilkan secara *vulgar* dengan menonjolkan otot-otot perut yang *sixpack*.

4. Maskulinitas

Sebelum masuk ke pembahasan mengenai maskulinitas secara lebih mendalam, perlu dipahami konsep gender. Karena maskulinitas berkaitan erat dengan gender.

Gender is a concept that refers to the differences between men's and women's roles and responsibilities that are socially constructed, changeable overtime, and that have wide variations within and among cultures. As opposed to biologically determined characteristics, gender refers to learned behavior and expectations to fulfill one's image of masculinity and femininity (Blair, 2007:7).

Dari pemaparan Blair di atas yang menyatakan bahwa gender adalah sebuah konsep yang mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan tanggung jawab yang dikonstruksi secara sosial. Akan tetapi gender juga memiliki variasi yang luas di dalam kebudayaan. Berbeda dengan karakteristik yang bersifat biologis, gender lebih mengacu pada perilaku yang sifatnya dapat dipelajari dan memenuhi gambaran tentang maskulinitas dan feminitas.

Gender tidak bersifat alamiah. Gender merupakan konstruksi sosial yang membedakan laki-laki dan perempuan dengan mengatur peran atau tanggung jawab. Misalnya peran laki-laki sebagai pencari nafkah bagi keluarga. Laki-laki dikondisikan menjalani aktivitas bekerja di luar rumah. Sementara itu perempuan dikondisikan bekerja di lingkungan domestik. Mengerjakan pekerjaan-pekerjaan domestik seperti mengurus anak dan memasak bagi anggota keluarga. Gender disebut konstruksi sebab tanggung jawab yang dipilah tersebut sesungguhnya dapat dipertukarkan.

Sifat dan perilaku mengenai perempuan dan laki-laki yang diatur gender, berkaitan dengan sifat-sifat maskulin dan feminin. Maskulin adalah sifat yang dilekatkan pada laki-laki sementara feminin adalah sifat yang dilekatkan pada perempuan. *Masculinity refers to the set of expectations about how men should behave, think, and appear in a given culture* (Blair, 2007:12). Maskulinitas merupakan seperangkat harapan, idealisasi tentang bagaimana seharusnya laki-laki berfikir, bertindak dan tampil dalam suatu kultur. Berdasarkan kutipan tersebut, maskulinitas merupakan konstruksi budaya dan gender juga yang mengatur pemilahan feminitas dan maskulinitas merupakan konstruksi sosial. Maskulinitas yang merupakan konstruksi sosial kemudian dikonstruksikan secara berbeda dalam berbagai budaya.

Maskulinitas adalah seperangkat gagasan tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminitas sebagai seperangkat gagasan tentang perempuan. Maskulinitas dan feminitas mencakup berbagai aspek karakteristik individu seperti karakter atau kepribadian, perilaku, peranan, tampilan fisik atau orientasi seksual (Darwin dan Tukiran, 2001:27).

Maskulinitas selalu dikaitkan dengan kejantanan seseorang. Maskulinitas merupakan salah satu turunan dari budaya patriarki yang berkembang sejak peradaban kuno. Maskulinitas juga erat hubungannya dengan *machismo*, sebab *machismo* yang berasal dari bahasa Spanyol *macho* yang memiliki arti laki-laki atau kelaki-lakian. *Machismo is a Spanish term for standards of masculinity* (Blair, 2007:12). *Machismo* merupakan istilah dalam bahasa Spanyol untuk merujuk pada standar maskulinitas. Maskulinitas terkait dengan *manhood*. *Manhood* atau yang bisa juga diartikan sebagai dunia laki-laki mengatur tentang bagaimana menjadi “*real men*” berdasarkan kultur tertentu. Dunia laki-laki atau

manhood merupakan konstruksi sosial dan bukan muncul begitu saja dari aspek biologis. Hal ini terkait dengan budaya patriarki.

Menurut Robert Brannon (dalam Ore, 2003:122) ada empat frase yang menunjuk pada maskulinitas:

1. *No sissy stuff*, di mana laki-laki tidak boleh tampil feminin dan laki-laki sangat dianjurkan untuk tidak mengurus hal yang berkaitan dengan femininitas.
2. *Be a Big Wheel*, maskulinitas juga diukur dari kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki, tingkat kesuksesan, tingkat kesejahteraan, dan status yang dimiliki.
3. *Be a sturdy Oak*, ini terkait dari sebuah pandangan tentang laki-laki tidak boleh menangis, bahwa laki-laki harus tampak tenang dalam menghadapi suatu masalah serta bisa menahan emosi yang berlebihan.
4. *Give 'em Hell*, mengacu pada sikap dan aura laki-laki yang berani dan agresif, dimana setiap laki-laki maskulin berani mengambil resiko.

Dasar ideologi *manhood* berpijak pada fungsinya sebagai relasi dalam kelompok antara laki-laki. Mengacu pada karakteristik maskulinitas, dimana maskulinitas merupakan ikatan yang sejenis (antara laki-laki), maskulinitas berkembang sebagai bentuk pandangan diantara para laki-laki hingga maskulinitas erat dengan performa laki-laki yang cenderung kompetitif antar lelaki.

Maskulinitas yang merupakan konstruksi sosial kemudian dikonstruksikan secara berbeda dalam berbagai budaya. ada berbagai bentuk maskulinitas dan feminitas. Konsep tersebut bervariasi antar masyarakat.

When we talk of masculinity we are talking about different styles of self-presentation. For instance, Brittan argues that we can talk about these styles of male behaviours almost like fashions. In England, in the 1960s. Similarly, males experiment with macho and androgynous forms of identity. At the present time, fatherhood is a popular masculine style (Haywood, 2003:10).

Berbicara tentang maskulinitas adalah berbicara tentang perbedaan gaya mempresentasikan diri. Berdasarkan kutipan di atas, Brittan mengemukakan bahwa maskulinitas dapat berubah sepanjang waktu. Jika kita membicarakan maskulinitas maka kita juga membicarakan gaya rambut dan gaya berpakaian laki-laki. Perubahan tren gaya rambut dan gaya berpakaian juga merupakan perubahan gambaran atas maskulinitas.

Pada tahun 1830, di Amerika muncul pandangan baru tentang maskulinitas yakni *marketplace men*. *Marketplace men* mendapat identitasnya melalui pencapaian dalam pasar kapitalis diakumulasikan dari kesejahteraan, kekuasaan dan status.

Marketplace manhood was a manhood that required proof, and that required the acquisition of tangible goods as evidence of success. It reconstituted it self by the exclusion of "other"—women, nonwhite men, nonnativeborn men, homosexual men...(Ore, 2003:121).

Ore, dalam kutipan di atas mengemukakan bahwa maskulinitas dalam *marketplace men* tampil melalui kepemilikan atas komoditas. Kepemilikan atas komoditas menandakan kesuksesan. *Marketplace men* merupakan konstruksi maskulinitas dengan meniadakan peran perempuan, laki-laki kulit berwarna, laki-laki homoseksual.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode semiotika, maka sifat penelitian ini adalah kualitatif-interpretatif, yakni sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode tersebut (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini memilih objek kajian sebuah iklan yang ada di Indonesia, yaitu : "*Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success*", dan "*Iklan Casablanca versi So Close So Confident*".

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Ada tiga cara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Teknik Observasi

Peneliti akan melakukan observasi terhadap objek penelitian, pengamatan dilakukan dengan cara menonton atau melihat iklan untuk memilih dan menentukan data-data yang dibutuhkan dalam konteks penelitian.

b. Teknik Dokumentasi

Selanjutnya adalah dengan melakukan pendokumentasian terhadap data-data yang telah ditentukan sebagai data utama dalam konteks penelitian

dengan cara memotong gambar-gambar yang telah dipilih dari setiap adegan yang terdapat di dalam iklan.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka berasal dari sumber-sumber ilmiah dan sumber data tertentu yang menjadi acuan utama dalam keseluruhan penelitian. Buku, jurnal, majalah, artikel, internet dan lain-lain sebagainya adalah bagian dari studi pustaka yang digunakan untuk mengumpulkan data.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis Semiotika. Menggunakan analisis semiotik John Fiske, peneliti akan melakukan pemilihan *scene-scene* yang menunjukkan identitas tubuh maskulin, serta laki-laki bergaya metroseksual yang direpresentasikan dalam iklan parfum Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident dengan cara meng-*capture*. Kemudian menggunakan kode-kode yang mewakili atas tiga level, yaitu: level realitas, level representasi, dan level ideologi kemudian peneliti melakukan analisis dari gambar-gambar yang berhubungan dengan representasi identitas tubuh maskulin dalam iklan parfum.

Level realitas, akan ditandai bagaimana *mise en scene* dalam iklan tersebut. *Mise en scene* merupakan bagian dari unsur sinematik. *Mise en scene* berasal dari Perancis, tanah leluhurnya bapak perfilman dunia Louis dan Auguste Lumiere, yang secara sederhana bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang berada di depan kamera. Ada 4 elemen penting dari *mise en scene*, yaitu *setting*, tata cahaya, kostum dan *make-up*, serta akting dan pergerakan pemain (Vera, 2014:

92-93). Analisis pada level realitas ini adalah dengan menentukan kode sosial yang berhubungan dengan penampilan dan perilaku pemeran dalam iklan tersebut.

Kemudian level representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Pada level ini, fungsi kamera adalah sebagai kode teknis untuk menentukan penempatan sudut pandang, jarak, gerakan, dan fokus mengenai subjek. Berbagai macam teknik *shot* kamera yang menyoroiti subjek memiliki fungsi dan konotasi makna yang berbeda. Seperti penjelasan Himawan Pratista dalam bukunya yang berjudul *Memahami Film* (2008), adapun tabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Teknik Pengambilan Gambar

No.	<i>Camera Shot</i>	Keterangan
1.	<i>Extreme Long Shot</i>	Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat luas atau panorama yang luas.
2.	<i>Long Shot</i>	Jarak <i>long shot</i> , tubuh fisik manusia telah tampak jelas, namun latar belakang masih dominan. Teknik ini digunakan sebagai <i>establishing shot</i> , yakni shot pembuka sebelum digunakan <i>shot-shot</i> yang berjarak dekat.
3.	<i>Medium Long Shot</i>	Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas.
4.	<i>Medium Shot</i>	Pada jarak ini tubuh manusia diperlihatkan dari pinggang ke atas. <i>Gesture</i> serta ekspresi wajah mulai tampak.
5.	<i>Medium Close-up</i>	Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Biasanya digunakan untuk adegan percakapan normal.
6.	<i>Close-up</i>	Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah objek kecil lainnya.

		Teknik ini biasanya digunakan untuk adegan dialog yang lebih intim.
7.	<i>Extreme Close-up</i>	Pada jarak ini mampu memperlihatkan lebih mendetil bagian dari wajah, seperti telinga, mata, hidung, dan lainnya atau bagian dari sebuah objek.

Sumber: Buku Himawan Pratista yang berjudul *Memahami Film* (Pratista, 2008: 105-106).

Penempatan *angle* kamera merupakan unsur representasi lainnya setelah ditentukan bagaimana teknik pengambilan gambar. Untuk dapat memposisikan penonton lebih dekat aksi di dalam karya *visual*, dibutuhkan partisipasi kreatif kamera dalam penggambaran dramatik lewat penempatan *angle* kamera. Berikut adalah tabel jenis-jenis *angle* kamera.

Tabel 2: Jenis-Jenis *Angle* Kamera.

No.	Angle	Definisi dan Makna
1.	<i>Straight-On Shot</i>	Disebut juga dengan <i>eve-level angle</i> . Penempatan kamera terhadap subjek sejajar dengan pandangan penonton.
2.	<i>Up-Angle Shot</i>	Kamera diposisikan lebih rendah dari subjek. Hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih tinggi secara fisik atau lebih tinggi derajatnya dalam tatanan sosial.
3.	<i>Down-Angle Shot</i>	Kamera diposisikan lebih tinggi dari subjek. Hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih kecil baik secara fisik atau lebih rendah derajatnya dalam tatanan sosial.

Sumber: <http://accad.osu.edu/~midori/Materials/camera.html>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2017, jam 00:07 WIB.

Setelah ditentukan teknik pengambilan gambar dan *angle* kamera, terdapat hal lainnya yang ikut mempengaruhi aspek representasi, yaitu pergerakan kamera atau *camera movement*. Dalam ekspresi filmis, gerak kamera ini berfungsi

mengikuti tokoh atau objek yang bergerak. Menciptakan ilusi gerak atau suatu objek yang statis. Membentuk hubungan ruang antara dua unsur dramatik. Menjadi ekspresi subjektif tokoh (Sumarno, 1996: 57).

Berikut adalah tabel pergerakan kamera menurut Himawan Pratista:

Tabel 3: Pergerakan Kamera

No.	Pergerakan Kamera	Keterangan
1.	<i>Zoom in</i>	<i>Zoom in</i> digunakan untuk memperbesar atau mendekati objek. Ini menunjukkan kedalaman pengamatan terhadap objek.
2.	<i>Zoom out</i>	<i>Zoom out</i> digunakan untuk memperkecil atau menjauhi objek.
3.	<i>Panning</i>	<i>Panning</i> adalah pergerakan kamera secara horizontal (kanan dan kiri) dengan posisi kamera statis. <i>Panning</i> umumnya digunakan untuk mengikuti pergerakan seorang karakter atau melakukan <i>reframing</i> .
4.	<i>Tracking/ Dolly Shot</i>	Merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan dapat bervariasi yakni maju, mundur, melingkar, menyamping dan sering kali menggunakan rel atau <i>track</i> .

Sumber: Buku Himawan Pratista yang berjudul *Memahami Film* (Pratista, 2008 : 97-110).

Selanjutnya, untuk menghasilkan karya *visual* yang semakin menarik diperlukan proses *editing*. *Editing* merupakan proses penggabungan dari satu *shot* ke *shot* selanjutnya. Transisi dalam *editing* sangat diperlukan agar tayangan tampak menarik dan tidak membosankan. Masing-masing transisi *shot* ini mempunyai makna tersendiri seperti yang diungkapkan Arthur Asa Berger dalam tabel berikut.

Tabel 4: Editing Transisi Gambar

No.	Editing	Definisi	Makna
1.	<i>Fade In</i>	Gambar muncul dari layar yang gelap.	Beginning
2.	<i>Fade Out</i>	Gambar menghilang dari layar menjadi gelap.	Ending
3.	<i>Cut</i>	Perpindahan gambar dari satu gambar ke gambar lain.	Berkesinambungan
4.	<i>Wipe</i>	Gambar hilang diganti gambar lain.	Menekankan <i>ending</i>
5.	<i>Dissolve</i>	Gambar memudar ke gambar lain.	<i>Ending</i> yang lemah

Sumber: Buku Arthur Asa Berger yang berjudul *Media and Society: A Critical Perspective* (Berger, 2003: 42).

Semua elemen-elemen representasi di atas kemudian disangkutkan ke dalam level ketiga, yaitu level ideologi. Pada level ini semua kode dalam realitas dan representasi akan disusun berdasarkan pada penerimaan koherensi dalam *scene-scene* yang memperlihatkan bagaimana identitas tubuh laki-laki ditampilkan dalam iklan.

5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang perlu diuraikan yaitu dengan menyajikan sistem per bab. Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

1. Bab I

Pada Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II

Pada Bab ini diuraikan tentang gambaran umum karakter tokoh laki-laki di dalam iklan, "*Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success*", dan "*Iklan Casablanca versi So Close So Confident*", beserta profil dan penelitian-penelitian terdahulu.

3. Bab III

Pada Bab ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian dan analisis data dari iklan, "*Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success*", dan "*Iklan Casablanca versi So Close So Confident*".

4. Bab IV

Pada Bab ini berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini, serta saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.