

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Santosa (2009:4) mengemukakan bahwa iklan merupakan media representasi yang berperan untuk menuntun masyarakat atau konsumen dari yang tidak sadar akan suatu produk dan jasa hingga menjadi konsumen yang setia. Pada dasarnya akar bahasa penggunaan kata iklan sendiri berasal dari bahasa Arab, dikenal sebagai '*T'lan*' memiliki arti atau makna yang sama kemudian dilafalkan sebagai 'iklan' dalam bahasa Indonesia (Kunandar, 2021:3).

Menurut KBBI dalam (Kunandar, 2021:3), iklan merupakan sebuah alat pemberitahuan kepada khalayak luas biasanya mengenai suatu barang atau jasa dengan cara dipasang dan dijual melalui media massa seperti televisi, siaran radio, internet, surat kabar, majalah/tabloid, atau ditempat-tempat umum lainnya. Kata 'jual' disini tidak hanya berarti datang, serahkan uang, dan bawa pulang barang, 'jual' disini juga bisa diartikan lebih luas sebagai 'menanamkan' pesan ke dalam pikiran seseorang. Sebagai contoh, semakin sering publik melihat sebuah logo maka akan semakin mudah untuk mengenal dan menemukan sebuah produk.

Ruang-ruang publik dipenuhi oleh iklan, terutama iklan komersial yang tersebar melalui media massa yang merupakan sarana yang tepat untuk iklan dalam mencapai sasaran dan menyebarkan informasinya. Tidak dipungkiri bahwa media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial masyarakat, karena

kehadirannya yang mampu memicu perubahan (Abidin, Rara Cindoswari, & Gea, 2018:73).

Representasi dalam iklan pada dasarnya merupakan konsep yang mempelajari tentang tanda. Melalui representasi kita dapat mengetahui tentang ide, makna, pesan, pengetahuan, gaya hidup, serta ideologi yang terkandung dalam sebuah iklan (Faadihilah, Hanif, & Shidiq, 2022:3). Merujuk pada kajian representasi, seringkali isi dalam tayangan iklan menimbulkan perubahan imaji yang bisa dirasakan secara fisik yang dapat membangun persepsi masyarakat akibat dari kepentingan pencipta produk tersebut. Sejumlah iklan kerap menggunakan figur manusia atau sesuatu yang dominan diantaranya seperti budaya, kelas, ras, bahkan gender.

Media kerap mengangkat serta mengungkit berbagai hal mengenai permasalahan dalam aspek hidup manusia, Salah satu persoalan ini disebabkan oleh adanya stereotip mengenai perbedaan yang mendasar dalam posisi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan yaitu terdapatnya perbedaan pada pembagian kerja (*division of labour*). Sehingga, sangat tidak mengherankan apabila dalam konteks media masih sering ditemukan ketidaksetaraan antara posisi laki-laki dan perempuan (Zuhri & Amalia, 2022:17). Cunneen dan Stubbs menyatakan media secara internasional memiliki pembagian kerja yang kuat secara gender dan mengedarkan makna gender melalui hiburan, iklan, dan berita. Media berpartisipasi dalam mengkomodifikasi perempuan dalam suatu perdagangan internasional (Connell, 2005).

Sejak dulu hingga sekarang stereotip tentang perbedaan posisi pembagian kerja kerap kali berlangsung dan mendominasi suatu kelompok melalui pengaruh kekuasaan yang biasa dilakukan untuk membungkam pihak atau kaum minoritas yang dianggap lemah, seperti anak-anak , perempuan, atau orang miskin. Hal ini akhirnya menguatkan dan memberikan hak-hak istimewa terhadap kaum mayoritas seperti laki-laki , atau orang yang memiliki kuasa serta harta (Sari & Haryono, 2018:37).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Convention Watch*, di era penjajahan Belanda maupun Jepang banyak kalangan perempuan minoritas Indonesia yang menjadi budak seks oleh para prajurit asing yang kala itu bertugas di Indonesia. Selain itu, terdapat peraturan berisi larangan bagi perempuan untuk mengenyam suatu pendidikan, kecuali mereka terlahir dan berasal dari status golongan sosial yang tinggi layaknya bangsawan ataupun priyayi (Sakina & A., 2017:72).

Sebagai contoh dapat terlihat pada budaya masyarakat suku batak yang sampai saat ini masih umum ditemukan khususnya di daerah pedesaan. Dimana perempuan harus menuruti, menerima, dan patuh terhadap perintah laki-laki. Seperti dalam suatu pesta adat batak perempuan dituntut untuk lebih dominan pada pekerjaan domestik layaknya urusan memasak, keperluan dapur, serta kepiawaian dalam melayani keperluan pesta. Selain itu perempuan batak juga tidak mendapatkan harta warisan dari keluarga ataupun orangtua apabila meninggal dunia.

Virginia Wolf dalam (Hidayat, 2020:9) mengemukakan stereotip peran gender menghistoriskan pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan turut membentuk pola kategorisasi dan pengorganisasian ide-ide yang abstrak, termasuk gagasan tentang pengetahuan dan pembagian peran yang mengisyaratkan relasi kuasa tertentu. Hal itu mengakibatkan pandangan seseorang tentang realitas terhadap pembagian kerja secara seksual sebagai yang paling natural dalam tatanan sosial.

Ketidaksetaraan antara posisi laki-laki dan perempuan pada dasarnya secara sistematis sudah terkonstruksi sekian lama dari budaya patriarki, dimana perempuan masih mengalami sebuah penindasan. Ketidaksetaraan ini mengakibatkan perempuan berjuang untuk menerima pemberitaan yang mendiskreditkan mereka baik dalam ranah publik terkhususnya di media (Liliyana, Lancia, & Aziz, 2021:187)

Rebecca Chopp dalam (Hidayat, 2020:9) mengkritik kecenderungan penonjolan maskulinitas tersebut. Menurutnya, epistemologi maskulin menyiratkan dua makna yang saling berkaitan satu sama lain. Pertama, epistemologi yang cenderung mengistimewakan laki-laki dengan memusatkan diri pada aspek-aspek pengetahuan tertentu misalnya otonomi dan objektivitas. Kedua, epistemologi yang dominan ini cenderung digenderkan dengan pengetahuan yang diidentifikasi sebagai “jantan”, sementara emosi-emosi dan raga digenderkan sebagai “bersifat keperempuanan” atau feminim.

Connell (2005:21) menyatakan hal pertama untuk menciptakan ilmu sosial tentang maskulinitas berpusat pada gagasan mengenai peran seks laki-laki. Asal-

usulnya kembali ke perdebatan akhir abad kesembilan belas tentang perbedaan jenis kelamin ketika perlawanan terhadap emansipasi wanita didukung oleh doktrin ilmiah tentang perbedaan jenis kelamin bawaan. Tidak hanya mencakup kemampuan mental tetapi juga emosi, sikap, ciri-ciri kepribadian, minat, dan segala sesuatu yang menurut ahli psikologi dapat mereka ukur. Hampir setiap sifat psikologis diukur dan diteliti, seperti pendapatan yang tidak setara, tanggung jawab yang tidak setara dalam perawatan anak, dan perbedaan drastis dalam akses kekuatan sosial.

Connell juga menjelaskan apabila ditekan pada pertanyaan mengenai perbedaan jenis kelamin, seorang psikolog dan jurnalis akan lebih mungkin menarik kesimpulan secara biologi. Mengingat bahwa penelitian tentang perbedaan jenis kelamin terdapat dalam tubuh dan perilaku, *brain sex*, perbedaan hormon, dan pengkodean genetik. Keduanya telah menjadi cerita pokok media (Connell, 2005:4).

Ilmu pengetahuan dan teknologi barat secara besar menerapkan budaya maskulin. Tidak hanya terdapat pada masalah personal, namun fakta menemukan bahwa sebagian besar ilmuwan dan teknolog adalah laki-laki. Metafora panduan penelitian ilmiah, impersonalitas wacana, struktur kekuasaan dan komunikasi dalam sains, dan reproduksi budaya internal semuanya dipenuhi posisi sosial pria dominan (Connell, 2005:6).

Sehingga secara historis, budaya masyarakat dunia telah menjadikan laki-laki berada pada posisi hierarki teratas sementara perempuan di posisi kelas nomor dua. Sejatinya, menjadi seorang laki-laki yang maskulin berarti mampu

mengadopsi dan mempertahankan bagaimana bentuk ideal dari nilai superioritas laki-laki. Ideologi superioritas ini berarti berusaha meniru citra arketipal untuk mewujudkan sang laki-laki ideal (Chapman & Rutherford, 2014:4-5).

Mengangkat tema representasi maskulinitas laki-laki, bukanlah hal baru dalam industri media periklanan, pada dasarnya menarik perhatian masyarakat merupakan bagian dan tujuan mutlak dari bisnis industri media dan jasa. Media sering menggunakan ikon-ikon dominan dan citra maskulinitas laki-laki menjadi objek dari keinginan konsumen. Pencitraan oleh rupa-rupa pemaknaan maskulinitas yang direpresentasikan melalui media pada akhirnya mengkristal dalam benak masyarakat, salah satu figur klasiknya adalah Rambo. Disamping itu, bermunculan program televisi seperti *Transformers*, *He Man*, dan *Master of the Universe* dengan jagoan abad angkasa dan tank-tank angkasa yang bertabur senjata menjadi sebuah fantasi untuk anak-anak dan setiap orang yang menyaksikannya. Hal itu mengakibatkan bahwa maskulinitas bertumbuh dalam diri mereka tentang kendali dan kuasa atas orang lain. Fantasi ini yang kemudian menjustifikasi logika mengapa laki-laki harus mewujudkan kekuasaannya dan menundukkan pihak-pihak lain (Chapman & Rutherford, 2014:10).

Ditengah terpaan arus perkembangan audio visual dan digital, minat masyarakat untuk memperoleh informasi kian banyak setiap harinya. Hal itu dapat diakses melalui media sosial atau yang sering disebut sebagai platform digital, media sosial merupakan sarana praktis untuk memperoleh dan mencaitahu informasi serta aktivitas sosial baik berupa berita, hiburan, dan trend terkini. Media sosial merupakan media *online* yang seringkali digunakan untuk memenuhi

kebutuhan masyarakat yang gemar berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, hingga aktif mencari tau informasi menarik sampai menciptakan isi melalui *platform* sosial (Istiani & Islamy, 2020:140). Hadirnya fenomena tersebut, industri periklanan dengan sigap memanfaatkan kesempatan ini agar lebih mudah menjangkau dan menjajah banyak publik untuk menawarkan serta menyebarluaskan produk yang dijual. Untuk masa sekarang situs jejaring sosial yang sering diakses oleh publik terdiri dari Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya *platform* media sosial yang tersedia, mengiklan melalui media sosial YouTube menjadi pilihan perusahaan jam tangan dengan *channel* Youtube yang bernama *Machtwatch*. Youtube menjadi sarana untuk promosi iklan berisi penawaran produk berupa jam tangan yang mereka jual lewat iklan Jamtangan.com. “Aksi Jagoan”. Merujuk pada perannya, Youtube merupakan salah satu *platform online* atau wadah internet yang berisi layanan untuk menonton dan berbagi video, Youtube kerap digunakan oleh agen iklan untuk mengiklankan sebuah produk barang dan jasa kepada khalayak luas. Biasanya, iklan tayang di awal ketika membuka video atau muncul di jeda video yang sedang kita lihat. Iklan juga dapat dilihat apabila telah diunggah melalui *channel* perusahaan produk tersebut (Sanusi, 2014:62).

Desember 2020, salah satu perusahaan jam tangan menayangkan iklan di *channel* Youtube *Machtwatch* yaitu Jamtangan.com “Aksi Jagoan” . Melalui iklan tersebut pesan yang ingin disampaikan kepada ruang publik adalah menginformasikan mengenai produk atau barang yang ditawarkan berupa jam

tangan pria merek Seiko. Dalam tayangannya, iklan memperlihatkan representasi maskulinitas melalui adegan/*scene* pada iklan Jamtangan.com yang diperankan oleh dua sosok *talent* dewasa yang berbeda gender. Adegan dalam iklan tersebut memperlihatkan representasi ikon laki-laki maskulin oleh sang aktor Joe Taslim terhadap lawan mainnya. Peneliti menemukan makna tersembunyi berupa representasi dominasi maskulinitas laki-laki yang disajikan dan dikemas dengan *image* kemaskulinan laki-laki yang perkasa, kuat, dan berkuasa muncul guna menarik perhatian masyarakat.



**Gambar 1.1** Iklan jamtangan.com  
Sumber: Youtube *Machtwatch*

Dapat dilihat bahwa iklan merepresentasi sebuah citra identitas maskulin laki-laki yang gagah dengan mengenakan setelan jas hitam, jam tangan yang

terlihat elegan, dan tubuh yang tegap memiliki kekuatan untuk memanggul seorang perempuan bergaun merah seksi serta tatapan tajam yang menciptakan gagasan atau ide yang menampilkan aura seperti seorang jagoan dan menimbulkan sebuah kharisma yang akan membuat seseorang berpikir bahwa ‘saya juga mau terlihat seperti dia’.

Iklan ini seakan memberikan ruang bagi laki-laki untuk mengadopsi citra maskulin akan hasrat untuk mendominasi perempuan, terutama bagi mereka yang menyukai kegiatan tersebut sehingga terpengaruh dan merasa tertarik untuk melihat lebih jauh. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan itu sudah menjadi persepsi yang menimbulkan stereotip yang tidak bisa dipisahkan dari citra laki-laki, misalnya kekuatan, kejantanan, kekuasaan, tangguh, dan pemberani. Selain dipandang sebagai sifat yang tidak membatasi, sebaliknya masyarakat menganggap hal tersebut sebagai suatu hal yang wajar yang diadopsi dalam kehidupan masyarakat.

Merujuk kepada fantasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti juga melihat adanya suatu dominasi laki-laki pada isi dari kolom komentar iklan Jamtangan.com di akun Youtube *Machtwatch*. Komentar dipenuhi kalimat pujian publik terhadap sosok *talent* laki-laki yang bernama Joe Taslim, walaupun dinilai hanya sebatas komentar iklan ini mengarahkan kepada sebuah gagasan mengenai dominasi maskulinitas yang ditimbulkan dengan mengadopsi citra laki-laki yang berkesan di benak masyarakat.



**Gambar 1.2** Screenshot komentar

Sumber: Akun Youtube *Machtwatch*

Virginia Wolf dalam (Bourdieu, 2010:2-3) membicarakan apa yang disebut dengan istilah “kekuatan hipnotis dominasi”. Virginia mempersenjatai dirinya dengan suatu analogi etnografis, yaitu secara genetik mengaitkan usaha menyingkirkan perempuan dengan ritual masyarakat kuno. “Tanpa bisa dihindari, kita memandang masyarakat sebagai suatu tempat terjadinya konspirasi yang melibatkan saudara laki-laki kita. Dalam kehidupan pribadi, banyak di antara kita memiliki bermacam alasan untuk menghormatinya. Dan masyarakat menjadikan saudara laki-laki sebagai seekor pejantan yang mengerikan, yang memiliki suara yang menggelegar, dan kepalan tangan yang keras.”

Tayangan yang berdurasi sekitar dua menit satu detik ini menampilkan figur Joe Taslim yang sedang melakukan misi penyelamatan untuk sang perempuan bergaun merah dengan berada pada posisi dipanggul oleh sang aktor Joe Taslim. Namun, apabila diperhatikan dengan seksama sejak menit awal hingga akhir iklan sosok *talent* perempuan terlihat tidak menarik perhatian masyarakat. Sosok *talent* perempuan berada pada posisi dipanggul oleh Joe Taslim seakan memperlihatkan bahwa perempuan tersebut tidak mampu melindungi dirinya sendiri, perempuan terlihat menegaskan kepasifannya dan mengakui kekuasaan laki-laki atas dirinya. Perempuan menerima dominasi laki-laki dengan bergantung pada kekuatan laki-laki sehingga menimbulkan gagasan bahwa perempuan tidak dapat melindungi dirinya sendiri sebab dia lemah dan tak berdaya.

Fenomena ini secara subtil merefleksikan dominasi maskulin dimana laki-laki berada pada posisi yang berkuasa atas tubuh perempuan yang menjadikan perempuan berada pada posisi subordinat (penomorduaan). Fenomena ini dianggap mampu menyebabkan penyimpangan terhadap status sosial pada masyarakat luas, apabila hal tersebut digeneralisasikan mampu menimbulkan suatu ketimpangan berupa ketidakadilan dan penindasan.

Langkah lain yang digunakan iklan Jamtangan.com adalah ditemukan pada penggunaan slogan “Aksi Jagoan”. Slogan ini mencerminkan suatu makna verbal tentang keberanian, kejantanan, dan kekuatan seperti seorang pahlawan. Mengemas laki-laki dan perempuan dalam balutan fesyen yang elegan, dan memunculkan tanda-tanda yang berupa ciri fisik seperti gestur tubuh,

warna/visual, emosi, dan desain pakaian ataupun atribut atau properti lainnya yang melekat dalam model iklan.

Penggambaran maskulinitas dalam iklan produk Jamtangan.com dapat memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat. Dibalik penyampaian iklan yang menarik terdapat makna dan tanda-tanda tersembunyi yang mengarah pada dominasi maskulinitas, semakin sering masyarakat menyaksikan dan terkena paparan iklan tersebut maka masyarakat akan lebih rentan mengalami perubahan pada pola pikirannya. Iklan Jamtangan.com mampu mendorong khususnya laki-laki untuk menaruh minat terhadap sebuah dominasi maskulin dan bisa saja merefleksikan maskulinitas di titik yang mereka mau.

Bagi peneliti, iklan ini secara halus memberikan sebuah argumen bahwa laki-laki bisa berubah menjadi individu yang memanfaatkan kekuasaan institusionalnya untuk mewujudkan kendali atas tubuh orang lain. Iklan ini memperlihatkan *stereotype* bahwa hanya laki-laki yang dapat mengandalkan dirinya sendiri untuk menyelamatkan dan melindungi perempuan.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, peneliti memilih iklan Jamtangan.com untuk menjadi suatu penelitian, dikarenakan peneliti tertarik untuk menggali makna tersembunyi iklan ini yang bahkan telah ditonton sebanyak 44jt kali. Peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini dengan mencaritahu bagaimana mitos representasi maskulinitas dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” yang menggunakan *image* dominasi maskulin yang dengan sengaja menyebarkan suatu ideologi maskulinitas tradisional

(patriarki) dengan menempatkan maskulinitas yang berporos pada dominasi atas perempuan.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang peneliti gunakan yaitu analisis Semiotika Roland Barthes atau biasa dikenal sebagai peta tanda Barthes terkait *signifier* (penanda), *signified* (petanda), *denotative*, *connotative*, dan *mythologies*-nya. Peneliti akan menganalisis dominasi maskulinitas yang di representasikan dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” yang di upload di *channel* YouTube *Machtwatch* dengan menggunakan teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan gambaran dari batasan masalah, fokus penelitian dilakukan agar dapat memudahkan peneliti dalam menentukan fokus dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini berfokus untuk mengungkapkan makna tersembunyi terkait maskulinitas yang direpresentasikan oleh iklan jamtangan.com “aksi jagoan” terutama pada tanda-tanda yang ditimbulkan.

Sesuai dengan masalah yang ingin diteliti yaitu mitos maskulinitas dalam iklan jamtangan.com “aksi jagoan” di *channel* YouTube *Machtwatch* maka fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi adegan-adegan, visual, dan potongan *scene* hasil *screenshot* dari iklan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kemudian untuk mengalisanya peneliti menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan dan mengidentifikasi makna berupa denotasi, konotasi, mitos dan menggunakan teori Kekerasan Simbolik Pierre Bourdieu untuk menganalisis mitos maskulinitas yang direpresentasikan pada iklan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan”?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan” melalui analisis semiotika peta Barthes.
2. Untuk mengetahui bagaimana mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan Jamtangan.com “Aksi Jagoan”.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan bagian keilmuan terutama kajian ilmu komunikasi dan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah referensi terkait maskulinitas, periklanan, dan semiotika.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi panduan pada produsen dalam membuat suatu iklan, penelitian ini juga berguna untuk

mengetahui konsep maskulinitas laki-laki dan dapat berguna bagi siapapun yang berkecimpung dan memiliki ketertarikan pada dunia periklanan.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi khalayak luas dalam mengkonsumsi iklan sehari-hari, selain itu penelitian ini berguna untuk membentuk persepsi pada masyarakat tentang bagaimana proses representasi maskulinitas itu bekerja.