MASKULINITAS PADA IKLAN ALPHA RULES

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Muhammad Fathur Syarif

17321067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

MASKULINITAS PADA IKLAN ALPHA RULES

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Muhammad Fathur Syarif

17321067

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

MASKULINITAS PADA IKLAN ALPHA RULES

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Disusun oleh:

MUHAMMAD FATHUR SYARIF

No Mahasiswa : 17321067

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi

Tanggal 30 Agustus 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN : 0514078702

Lembar Pengesahan

SKRIPSI

MASKULINITAS PADA IKLAN ALPHA RULES

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Disusun oleh:

Muhammad Fathur Syarif

17321067

Telah Dipertahankan dana Disahkan Oleh Dosen Pembimbing Skripsi Pada

30 Agustus 2024

Dewan Penguji

1. **Ketua** : **Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A.** NIDN 0514078702 (.....)
2. **Anggota** : **Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.** **NIDN 0528097401** (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaludin Yusuf. S.IP.,M.Si.,Ph.,D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirahmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fathur Syarif

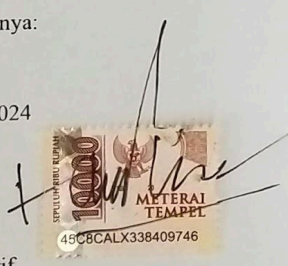
NIM : 17321067

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus di program studi ilmu komunikasi, Fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian Pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya:

Yogyakarta, 30 Agustus 2024



Muhammad Fathur Syarif
17321067

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya”
(Q.S. Al-Baqarah : 286)

Jika kamu tidak melakukan sesuatu dengan kesenangan,
maka kamu tidak akan menikmatinya”
(Paul Walker)

“Manusia terbaik adalah manusia yang mengenal
batas kemampuan dirinya sendiri”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Penelitian ini penulis dedikasikan untuk Ibu penulis, yang mengurus penulis sejak kecil seorang diri. Karena telah berjuang membiayai penulis untuk bisa tetap kuliah walaupun telah ditinggal oleh ayah penulis, sejak penulis masuk SMP.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian dengan judul **"Maskulinitas Pada Iklan Alpha Rules (Analisis Semiotika Roland Barthes)"** dapat diselesaikan oleh penulis. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos.,M.A.selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah membimbing dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan ketelatenan dalam menyelesaikan penelitian.
4. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membagi ilmunya selama masa perkuliahan.
5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan informasi dan membantu proses administrasi selama perkuliahan.
6. Kepada Kedua Orangtua yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
8. Kepada seluruh sahabat penulis yang memberi semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan tugas akhir ini.
9. Kepada rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang sudah bersama sama berjuang dalam menyelesaikan program studi.

Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN **2**
LEMBAR PENGESAHAN **3**
MOTTO **5**
Kata Pengantar **6**
Daftar Isi **7**
Daftar Tabel **8**
Daftar Gambar **9**
ABSTRAK **10**
ABSTRACK **11**
BAB 1 **1**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 5
1. Manfaat Praktis 5
2. Manfaat Akademis 5
E. Tinjauan Pustaka 5
F. Kerangka Teori 8
1. Iklan 8
2. Maskulinitas 10
G. Metode Penelitian 13
1. Paradigma Penelitian 13
2. Pendekatan Penelitian 13
3. Objek Penelitian 13
4. Teknik Analisis Data 14
5. Teknik Pengumpulan Data 15
6. Tahapan Penelitian 15
BAB 2 **16**
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **16**
A. Iklan Alpha Rules 16
B. Unit Analisis Objek Penelitian 17
BAB 3 **20**
TEMUAN PENELITIAN **20**
A. Iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021) 20
B. Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021) 31
C. Pembahasan 36

Bab IV **43**
Penutup **43**
A. Kesimpulan 43
B. Keterbatasan Penelitian 44
C. Saran 44

Daftar Tabel

Tabel 1.1 **:** Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1 **:** Unit Analisis

Tabel 2.2 **:** Unit Analisis

Tabel 3.1 **:** Rincian Temuan scene pertama objek pertama

Tabel 3.2 **:** Rincian Temuan scene kedua objek pertama

Tabel 3.3 **:** Rincian Temuan scene ketiga objek pertama

Tabel 3.4 **:** Rincian Temuan scene keempat objek pertama

Tabel 3.5 **:** Rincian Temuan scene kelima objek pertama

Tabel 3.6 **:** Rincian Temuan scene pertama objek Kedua

Tabel 3.7 **:** Rincian Temuan scene kedua objek Kedua

Tabel 3.8 **:** Rincian Temuan scene ketiga objek Kedua

Daftar Gambar

Gambar 1.1 : Sampel Potongan Scene

Gambar 1.2 : Sampel Potongan Scene

Gambar 3.1 : Potongan scene pertama objek pertama

Gambar 3.2 : Potongan scene kedua objek pertama

Gambar 3.3 : Potongan scene ketiga objek pertama

Gambar 3.4 : Potongan scene kempat objek pertama

Gambar 3.5 : Potongan scene kelima objek pertama

Gambar 3.6 : Potongan scene pertama objek kedua

Gambar 3.7 : Potongan scene kedua objek kedua

Gambar 3.8 : Potongan scene ketiga objek kedua

ABSTRAK

Syarif, Muhammad Fathur. 17321067 (2024). ***Maskulinitas Pada Iklan Alpha Rules (Analisis Semiotika Roland Barthes). (Skripsi Sarjana).*** **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana iklan Alpha Rules "Karena Cowok Butuh Yang Simpel" - Jeremiah Lakhwani (2021) Dan Iklan Alpha Rules "All Body Contact & Face Up" - Todi Pandapotan (2021). Merepresentasikan konsep konsep maskulinitas melalui analisis tanda - tanda yang ada. Kajian mengenai maskulinitas selalu berkembang seiring dengan berkembangnya maskulinitas itu sendiri, dan keberadaan produk produk perawatan tubuh pria merupakan sebuah tanda dari keberadaan bias gender dalam iklan yang menggambarkan bahwa produk tersebut diproduksi untuk dikonsumsi seorang pria. Selain itu pergeseran nilai fungsi pada iklan dari sebuah media promosi menjadi sebuah media penyampaian tanda untuk konstruksi makna tertentu juga menjadi urgensi tersendiri terkait pentingnya menganalisis isi pesan yang terkandung pada sebuah iklan. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dimana memiliki tiga bagian yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisis iklan Alpha Rules "Karena Cowok Butuh Yang Simpel" - Jeremiah Lakhwani (2021) menunjukan bahwa maskulinitas seorang pria dapat dinilai dari penampilan fisik pemeran, latar tempat iklan, bagaimana sikap seorang pria dalam merawat tubuh dan memperhatikan penampilannya, keberanian dalam mengambil resiko, karakter pemeran, dan juga kalimat narasi. Hasil analisis Iklan Alpha Rules "All Body Contact & Face Up" - Todi Pandapotan (2021) ditampilkan atau ditandai dengan gaya hidup pemeran, latar tempat iklan, aktivitas pemeran, sikap seorang pria dalam merawat tubuh dan memperhatikan penampilannya, dan juga kalimat narasi.

Kata kunci : Maskulinitas, Iklan, Semiotika Roland Barthes, Representasi

ABSTRACK

Sharif, Muhammad Fathur. 17321067 (2024). Masculinity in Alpha Rules Advertisement (Roland Barthes Semiotics Analysis). (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

This study aims to explain how the Alpha Rules advertisement "Because Guys Need Simple" - Jeremiah Lakhwani (2021) and Alpha Rules advertisement "All Body Contact & Face Up" - Todi Pandapotan (2021). Representing the concept of the concept of masculinity through the analysis of existing signs. The study of masculinity always develops along with the development of masculinity itself, and the existence of male body care products is a sign of the existence of gender bias in advertising which illustrates that these products are produced for consumption by men. In addition, the shift in the value of the function of advertising from a promotional medium to a medium for conveying signs for the construction of certain meanings is also a separate urgency related to the importance of analyzing the content of the messages contained in an advertisement. This research uses the Roland Barthes semiotic method which has three parts, namely denotation, connotation, and myth. The results of the analysis of the Alpha Rules advertisement "Because Guys Need Simple" - Jeremiah Lakhwani (2021) show that a man's masculinity can be judged by the physical appearance of the cast, the setting of the advertisement, how a man's attitude in taking care of his body and paying attention to his appearance, courage in taking risks, cast characters, and also narrative sentences. The results of the analysis of the Alpha Rules "All Body Contact & Face Up" Advertisement - Todi Pandapotan (2021) are displayed or characterized by the lifestyle of the cast, the setting of the advertisement, the activities of the cast, the attitude of a man in caring for his body and paying attention to his appearance, and also the narrative sentences.

Keywords: Masculinity, Advertising, Roland Barthes Semiotics, Representation

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa modern seperti saat ini ada bermacam jenis media yang bisa digunakan untuk memperoleh informasi, salah satunya menggunakan iklan dalam memperkenalkan sebuah produk. Menurut Suyanto 2005 Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) maupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Fandy Tjiptono (2008:226) juga menjelaskan bahwa "Iklan merupakan bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian".

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty 1998 dalam Indiwan Seto (2011:125) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar dari sponsor yang menggunakan media massa sebagai alat untuk mempengaruhi audiens. Dari beberapa pengertian iklan menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan periklanan dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi tindakan dan pemikiran orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam dunia bisnis, kehadiran iklan merupakan bagian dari kehidupan dalam menjalankan bisnis. Di zaman modern ini, iklan merupakan metode standar strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan sosial dari produk dengan masyarakat. Periklanan juga dapat digunakan untuk membuat orang lebih sadar dan mengenal suatu produk. Ada beberapa strategi yang bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Misalnya menggunakan media sosial,

Saat ini dapat dikatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah cara paling efektif. Seperti yang diketahui media sosial memegang peran penting saat ini, karena semua hal dapat dilakukan di internet. Menurut khorseed, othman, & sadq 2020 dalam Nugraha (2022), Media sosial melambangkan peluang pemasaran dan promosi yang melampaui perantara standar dan menghubungkan perusahaan secara langsung dengan klien.

Perkembangan industrialisasi dan komersialisasi di Indonesia telah mempengaruhi produksi iklan yang terkadang dengan sengaja mengesampingkan etika beriklan. Masyarakat mungkin melihat iklan yang membuat asumsi yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan. Iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga ide, gaya hidup, dan citra yang diekspresikan dalam simbol dan kata-kata. Iklan sering kali merujuk pada aspek gender. Seiring perkembangan iklan, nilai maskulinitas saat ini adalah nilai yang dimunculkan dalam ide pembuatan iklan. Media memegang peran aktif dalam menggambarkan realitas sosial mengenai seorang pria. Maskulinitas kemudian diyakini mampu meningkatkan daya beli sebuah produk.

Di media, karakteristik maskulin seorang pria dapat diwakili oleh bagaimana seorang pria berpakaian, penampilan fisik sebenarnya bukan satu - satunya gagasan mengenai maskulinitas, tetapi penampilan fisik dapat mempengaruhi gagasan tentang pria, gender, dan kelas sosial yang ada. Maskulinitas sendiri dimaknai sebagai gagasan yang berkaitan dengan peran sosial, makna, dan perilaku. Gagasan tentang maskulinitas tertanam secara sosial dan dibentuk sebagai karakteristik laki-laki. Maskulinitas adalah sebuah gagasan yang tercipta dari relasi gender dan ikatan sosial antara pria dan wanita berdasarkan pengalaman fisik, sifat, dan budaya. Maskulinitas biasanya disebut sebagai ciri-ciri yang menunjukkan kepribadian kejantanan seorang pria, dan ciri tersebut dikaitkan dengan penilaian kualitas dalam bidang seksual. Menurut Connell, 2005 Maskulinitas merupakan proyeksi sosial terhadap pembentukan karakteristik seorang laki laki yang dirasa harus memiliki mental spiritual yang baik, wawasan yang luas, keyakinan dan keimanan, pendirian dan ketegasan dalam mengambil tindakan.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk beriklan adalah Instagram. Orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mengiklankan produk mereka biasanya menyewa beberapa figur publik (artis) untuk mengiklankan produk mereka. Teknik semacam ini dilakukan untuk mempengaruhi keterlibatan sosial mereka dan membuat produk mereka lebih menarik. Selain itu, menyewa figur publik untuk menjadi model iklan dapat membuat orang lebih percaya pada produk tersebut karena orang biasanya ingin membeli produk dengan adanya testimoni (Sundararajan, 2017). Pengiklan akan menampilkan penampilan fisk, ucapan dan tingkah laku seorang figur pada iklan sesuai yang diinginkan. Dalam prakteknya dari sisi penampilan fisik dapat dilihat figur wanita pada sebuah iklan sering kali digambarkan berkulit putih, bertubuh langsing, dan berusia muda, dan figur pria sering kali digambarkan berkulit putih, bertubuh atletis, dan berusia muda. Dari sisi

karakteristik seorang wanita sering ditampilkan anggun, lemah lembut, pasif, dan emosional, dan pria ditampilkan kuat, rasional, tegas, dan agresif (Sekarini, 2013).

Seiring berjalannya waktu, perawatan tubuh tidak hanya ditujukan untuk wanita, saat ini pria juga menjadi target dari merek - merek perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh pria dikemas dalam berbagai tema, seperti olahraga, otomotif, atau kegiatan sejenisnya, seperti konten dari iklan - iklan rokok (Saputra, 2017). Disisi lain, beberapa publik figur juga menciptakan produk mereka sendiri, misalnya The Alpha Rules oleh Deddy Corbuzier. The Alpha Rules adalah sebuah produk perawatan kulit pria yang diciptakan oleh Deddy Corbuzier. The Alpha Rules oleh Deddy Corbuzier memiliki beberapa varian, misalnya Alpha Rules full body contact, Heads Up, Dirt Off Face Up, dan Raze Off.

(Gambar1.1)

Pemilihan iklan Alpha Rules sebagai objek penelitian didasarkan adanya kecenderungan bahwa Alpha Rules dibuat untuk dijadikan konsumsi kaum pria. Hal ini seperti yang tertulis pada alpharules.id Alpha Rules percaya bahwa dengan memulai dengan langkah - langkah sederhana seperti memperhatikan perawatan tubuh dan berusaha berpenampilan maksimal, maka kepercayaan diri seorang pria akan muncul, dan mampu menjadi versi terbaik dari seorang pria dengan itu kesempatan untuk meraih kesuksesan akan semakin terbuka. Menurut Deddy Corbuzier sebagai pendiri Alpha Rules seorang pria alpha adalah “orang yang school smart atau street smart, pria tersebut cerdas dan berani mengambil resiko, karena pria alpha tahu kalau sukses itu berada di luar zona nyaman, dan yang terpenting pria tidak mudah menyerah.

(Gambar 1.2)

The Alpha Rules diiklankan melalui semua platform media sosial, misalnya, Instagram, google, youtube, dan platform media sosial lainnya (Feller & Burroughs, 2021). Dalam mengiklankan produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan sosial produk tersebut, namun yang paling krusial adalah role model dari iklan tersebut. Kita tahu bahwa popularitas role model dalam iklan sangat mempengaruhi keterlibatan sosial merek. Pengambilan keputusan pembelian biasanya dirangsang oleh persepsi iklan, selebriti atau tokoh masyarakat yang mendukung, dan citra merek. Persepsi iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Osei Frimpong, Donkor, & Owusu-Frimpong, 2019). Akibatnya, produk tersebut menjadi populer, dan sebagian besar orang membelinya karena adanya role model sehingga mereka dapat memperoleh penghasilan dari produk tersebut.

Representasi adalah bagian penting dari penciptaan dan pertukaran makna oleh kelompok-kelompok orang dalam sebuah budaya untuk menemukan arti atau makna dalam pesan. Stuart Hall berpendapat bahwa representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merepresentasikan maskulinitas sebagai bagian dari daya tarik pengiklan itu sendiri. Karena pengertian utama dari representasi adalah menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang memberikan makna kepada orang lain. Dalam penelitian ini, makna yang dimaksud adalah maskulinitas itu sendiri.

Untuk menganalisis representasi maskulinitas ini, peneliti menggunakan semiotika roland barthes. Semiotika roland barthes mengemukakan bahwa hubungan antara penanda dan petanda menghasilkan makna yang dibentuk oleh kesepakatan sosial. Karena teori semiotika ini mengembangkan tingkatan - tingkatan makna, maka dimungkinkan pula adanya makna berlapis, dalam hal ini konotatif dan denotatif. Roland Barthes sendiri adalah orang yang mengembangkan gagasan semiotika yang diciptakan oleh Ferdinand de Saussure mengenai adanya penanda dan petanda dalam konsep semiotika (Widhiastes, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin ,mengetahui bagaimana maskulinitas seorang pria ditunjukan dalam iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021) dan Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021). . Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana iklan Alpha Rules Merepresentasikan Maskulinitas?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis bagaimana Maskulinitas seorang pria ditunjukan pada Iklan Alpha Rules.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini untuk mengetahui peran sebuah iklan dalam membentuk persepsi dari audiensnya mengenai maskulinitas pada seorang pria, dan diharapkan memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi mereka yang bergerak pada bidang periklanan.

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian serupa kedepannya berkaitan dengan pengembangan konsep, teori, dan metodologi penelitian, khususnya untuk penelitian mengenai representasi, maskulinitas dan periklanan dalam media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama berjudul “Representasi Pria Dalam Iklan Pembersih Wajah Pria (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chicco Jerikho)” Karya Fitria Y. Supratman dan Agus Aprianti tahun 2016. Penelitian ini membahas mengenai iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chicco Jerikho yang menampilkan citra maskulin yang berbeda dengan iklan pembersih wajah lainnya, yaitu perpaduan antara citra pria urban dan citra pria metropolis. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan makna denotasi, konotasi

dan mitos yang terdapat pada iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chicco Jerikho. Dalam metode nya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis, dan menggunakan analisis Roland Barthes tentang signified, signifier, denotatif, konotatif dan mitos. Hasil penelitian secara denotasi menampilkan citra dari balapan yang merupakan kegiatan laki-laki metropolis. Namun secara konotasi, menampilkan representasi dari tipe laki-laki yang dominan dalam kehidupan.

Penelitian kedua berjudul "Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi men's biore cool oil clear" karya Rezki Pratami dan Togi Prima Hasiholan tahun 2020. Penelitian ini bertujuan menganalisis makna yang terkandung dalam iklan Men's Biore Cool Oil Clear dalam tiga versi berbeda yaitu versi #Bemagnetic 2019, #RefreshSemangatLo 2018, dan #Longriding 2017. Dalam metodenya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga iklan tersebut merepresentasikan pria kedalam 8 mitos, yaitu Pria sebagai makhluk bebas, Pria sebagai makhluk rupawan, Pria sebagai makhluk kharismatik, Pria sebagai pemimpin, Pria sebagai makhluk optimis, Pria sebagai makhluk penguasa, dan Pria sebagai makhluk narcissist.

Penelitian ketiga berjudul "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-men Gain Mass Versi Anting Jatuh)" karya Nova Siboro tahun 2018. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan simbol - simbol maskulinitas pada iklan susu pria merk L-men versi Gain Mass dimana gambaran maskulinitas ideal terdapat dalam iklan tersebut. Dalam metodenya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini tanda maskulinitas yang muncul pada iklan tersebut adalah tipe pria *Gladiator Retro Man* yaitu pria yang memegang kendali, aktif secara seksual atau jantan.

Penelitian keempat berjudul "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gatsby Body Shower Gel (Analisis Semiotika Roland Barthes)" karya Suriyani pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana makna tanda dalam iklan Gatsby Body Shower Gel dan bagaimana bentuk maskulinitas yang terjadi pada iklan tersebut. Dalam metodenya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan analisis

semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan tersebut terindikasi beberapa adegan maskulinitas diantaranya pria identik dengan bentuk fisik tubuh yang tinggi, berotot, mancung dan proporsional..

Penelitian kelima berjudul "Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men" karya Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R, Putri Balqis pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur maskulinitas sebagai bagian dari komodifikasi tubuh laki-laki ideal dalam iklan susu L-Men Gain Mass versi *Gain Mass-Man Guide* tahun 2018. Dalam metodenya, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pada media terutama pada sebuah iklan menggambarkan bahwa laki-laki harus memiliki hidung mancung, tinggi, tubuh six-pack, rambut rapi tertata, dan laki - laki ideal adalah laki-laki yang beraktivitas dalam ruangan dengan setelan berwarna gelap.

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Perbedaan
1	Fitria Y. Supratman & Agus Aprianti	Representasi Pria Dalam Iklan Pembersih Wajah Pria (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chicco Jerikho)	Metode penelitian kualitatif, paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis, dan menggunakan analisis Roland Barthes tentang signified, signifier, denotatif, konotatif dan mitos	Secara denotasi menampilkan citra dari balapan yang merupakan kegiatan laki-laki metropolis. Namun secara konotasi, menampilkan representasi dari tipe laki-laki yang dominan dalam kehidupan	Membahas mengenai Representasi Maskulinitas dalam iklan Pembersih Wajah Pria (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chicco Jerikho)
2	Rezki Pratami & Togi Prima Hasiholan	Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi men's biore cool oil clear	Metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes	iklan tersebut merepresentasikan pria kedalam 8 mitos, yaitu Pria sebagai makhluk bebas, Pria sebagai makhluk rupawan, Pria sebagai makhluk	Membahas mengenai Representasi Maskulinitas dalam iklan men's biore cool oil clear (#Bemagnetic 2019, #Refreshsemang

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Perbedaan
				kharismatik, Pria sebagai pemimpin, Pria sebagai makhluk optimis, Pria sebagai makhluk penguasa, dan Pria sebagai makhluk narcissist	atlo 2018, #Longriding 2017)
3	Nova Siboro	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-men Gain Mass Versi Anting Jatuh	Metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes	Maskulinitas yang muncul pada iklan tersebut adalah tipe pria Gladiator Retro Man yaitu pria yang memegang kendali, aktif secara seksual atau jantan	Membahas mengenai representasi maskulinitas dalam iklan komersial L-men Gain mass versi anting jatuh
4	Suryani	Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Gatsby Body Shower Gel (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan tersebut terindikasi beberapa adegan maskulinitas diantaranya pria identik dengan bentuk fisik tubuh yang tinggi, berotot, mancung dan proporsional	Membahas mengenai representasi maskulinitas dalam iklan Gatsby Body Gel
5	Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra, & Putri Balqis	Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men	Metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pada media terutama pada sebuah iklan menggambarkan bahwa laki-laki harus memiliki hidung	Membahas mengenai representasi maskulinitas dan tubuh ideal laki-laki dalam iklan susu L-men.

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Temuan	Perbedaan
				mancung, tinggi, tubuh six-pack, rambut rapi tertata, dan laki - laki ideal adalah laki-laki yang beraktivitas dalam ruangan dengan setelan berwarna gelap	

(Tabel 1.1)

F. Kerangka Teori

1. Iklan

Masyarakat Periklanan di Indonesia mengartikan bahwa iklan adalah segala bentuk informasi tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada masyarakat. Secara garis besar, iklan dapat disimpulkan sebagai sebuah pesan penawaran produk. (Kasali: 2007, 11).

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

   Iklan yang memungkinkan khalayak dapat menerima informasi yang serupa mengenai suatu produk.

b. *Persuasiveness*

   Pesan iklan yang disampaikan secara berulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi pada khalayak.

c. *Amplified Expressiveness*

   Iklan mengandung konten yang ekspresif dan mampu mempengaruhi emosi khalayak untuk membentuk persepsi tertentu terkait suatu perusahaan atau produk.

d. Impersonality

   Iklan berbentuk komunikasi monolog/satu arah. Dalam perspektif lain, Iklan bukan perihal pesan untuk menawarkan produk saja. Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan ideologi, gaya hidup, imaji, dan budaya (Wernicke: 1991, 32 dalam Aliansyah, 2019).

Iklan adalah bentuk dari komunikasi massa yang mengalami pergeseran makna dari sebuah alat sebagai promosi, menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui sajian dari bahasa atau visualisasi iklan tersebut. Sebagai salah satu bagian dari media massa, iklan memiliki potensi untuk dijadikan tolak ukur atau implementasi konstruksi sosial dalam hal gender. Konstruksi mengenai laki laki dalam media secara mencolok dapat ditemukan salah satunya pada iklan. Beberapa iklan memanfaatkan kode kode sosial yang diambil dari perspektif konstruksi gender. Iklan sendiri memang merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang kerap kali memunculkan kode kode sosial sebagai alat reproduksi makna dalam realitas sosial, yang tidak jarang juga mengadopsi berbagai bentuk stereotip, asosiasi asosiasi, refleksi kebudayan, juga ideologi mengenai pola gender yang terdapat di masyarakat (Rahmawati, Tripambudi, dan Lestari, 2010).

Iklan dengan mitos mengenai maskulinitas dapat dengan mudah ditemukan pada produk produk tertentu. Beberapa iklan menggunakan cap “for men” sebagai petunjuk bahwa produk tersebut memang dibuat untuk sosok laki laki (Runtiko, 2011).

Pada tahun 1996, Sean Nixon melakukan kajian mengenai maskulinitas yang menghasilkan konsep tentang maskulinitas baru (New Man). Dalam studinya ia melihat bagaimana dalam maskulinitas telah terjadi dominasi representasi terhadap maskulinitas laki laki di empat media, yaitu iklan televisi, iklan koran, toko peralatan/perlengkapan laki laki, dan majalah populer untuk laki laki (Ida, 2014).

Pembahasan mengenai representasi maskulinitas dalam iklan tidak berhenti hanya pada wilayah pembahasan mengenai gender saja, melainkan juga berhubungan dengan permasalahan ekonomi global dalam kapitalisme. Pada era post industrial sekarang ini perusahaan pengiklan berlomba mencari pasar baru. Citra laki laki maskulin yang terdapat pada sebuah iklan kemudian dijual untuk menarik minat konsumen laki laki dan juga minat perempuan yang merasa dirinya “merdeka”. Gambaran laki laki erotis yang ditunjukan melalui penampakan fisik ideal dan sosok laki laki yang atraktif dijadikan pajangan di dalam iklan sebagai bentuk representasi maskulinitas (Rohlinger dalam Kurnia, 2004).

Dalam penelitian Rohlinger selama sepuluh tahun dari 1987-1997, didapatkan hasil bahwa kode maskulinitas “laki laki erotis” menjadi dominasi terhadap konsep maskulinitas dalam iklan pada sepuluh tahun penelitiannya. Konsep laki laki erotis tersebut memusatkan perhatian maskulinitas pada laki laki yang terletak pada keberadaan dan keunikan fisik yang dimiliki, yang mana hal tersebut juga berkaitan dengan respon terhadap faktor budaya yang dipengaruhi oleh pembebasan pada kaum gay di masa penelitiannya tersebut. Meskipun begitu, Rohlinger sendiri menegaskan bahwa konsep “The erotic male” sebenarnya

merepresentasikan tingkat kekenyalan konsep maskulinitas pada budaya populer sekarang ini (Kurnia, 2004).

Imaji pria dalam budaya media populer di Indonesia sendiri mencurahkan bagaimana bagian tubuh pria dan maskulinitas direpresentasikan dan apa yang dimaksudkan oleh citra itu kaitannya dengan perkembangan kehidupan pria di Indonesia secara mutakhir. Penampilan fisik memiliki peran krusial dalam maskulinitas. Hal tersebut dikarenakan penampilan fisik begitu jelas dan alami ditampilkan dalam media (Ibrahim dan Akhmad, 2014). Meskipun demikian sifat lelaki Indonesia bukan berarti tidak pernah dibahas. Terdapat beberapa stereotip mengenai sifat laki laki di Indonesia, seperti memiliki tata krama, halus, pasif, dan introvert yang meskipun demikian telah dikomunikasikan sebagai reaksi terhadap nilai gender yang ideal (Missbach dan Purdey, 2017).

2. Maskulinitas

Maskulinitas merupakan suatu konsep mengenai peranan sosial dalam kajian gender dimana seorang laki laki yang melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh layaknya seorang laki-laki dimana mencari nafkah, menyetir, membangun rumah, dan mengerjakan sesuatu yang hanya bisa dikerjakan oleh laki laki saja. Connell (2005), mendefinisikan maskulinitas sebagai gagasan terkait praktik suatu gender yang lahir dari konstruksi sosial. Maskulinitas berkenaan dengan fisik laki-laki secara langsung dan simbolis yang tidak berkaitan dengan biologis laki-laki.

Connell (2005) mendefinisikan hegemonic masculinity sebagai konfigurasi praktik gender yang mewujudkan jawaban yang diterima saat ini atas masalah legitimasi patriarki, yang menjamin (atau dianggap menjamin) posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan. Konsep ini dipahami sebagai suatu konfigurasi sistem relasi gender. Connell (2005) mengajukan model maskulinitas hegemonik untuk melakukan kritik terhadap male sex role yang cenderung simplistik dan kejamakan dalam melihat maskulinitas serta relasi kekuasaan. Mengingat lentur dan kompleksnya posisi gender ini, maka perlu suatu konsep yang melampaui (beyond) konsepsi peran serta menguak relasi gender yang terjadi pada tataran praktik kehidupan sehari-hari. Maskulinitas hegemonik menyajikan pisau analisis yang dapat menguak pengalaman subjektif sekaligus analisis posisi kekuasaan dalam masyarakat patriarki.

Bagaimana maskulinitas dikatakan sebagai hasil konstruksi sesuai dengan penelitian lain milik Easthope. Dalam studinya, Easthope mengasumsikan bahwa maskulinitas adalah sebuah konstruk budaya yang tidak natural, normal, ataupun universal. Ia melanjutkan bahwa

menurutnya maskulinitas bekerja sebagai norma gender, yang didalamnya juga termasuk "gay masculinity" (Ida, 2014). Pemahaman konsep mengenai maskulinitas dipengaruhi oleh perkembangan media. Media menyampaikan pada masyarakat tentang peran pria dan wanita dari sudut pandang tertentu. Media menjadi pengantar pesan mengenai mitos sekaligus sarana memantapkan mitos tertentu tentang gender, pria dan wanita dalam masyarakat.

Pemahaman tentang maskulinitas mengalami perubahan dari waktu ke waktu sebagaimana yang dikemukakan oleh Beynon (Demartoto dalam Aliansyah, 2019) bahwa eksistensi maskulin dibagi dalam empat periode, yakni era sebelum 1980, era 1980-an, era 1990-an, dan era 2000-an.

Sebelum era 1980, sosok maskulin digambarkan dengan figur laki-laki golongan pekerja dengan perilaku dan bentuk tubuh sebagai dominator, terutama atas perempuan. Laki-laki berperan sebagai penguasa, pemimpin, dan mampu membuat keputusan dalam keluarga. Pada era 1990-an, laki-laki mulai tidak peduli dengan gaya maskulin yuppies. Konsep yang digunakan Beynon dalam adalah The New Lad yang menjurus pada sifat maskulin laki-laki yang macho, keras, dan hooliganism. Biasanya ditunjukan dengan membangun kehidupannya di sekitar olahraga, sex, minuman keras, dan hubungan dengan para perempuan. Mereka menyenangi menyumpah orang lain, bersenang-senang bersama teman-temannya, minum bir, menonton sepak bola, membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan yang keseluruhan menunjukkan gaya hidup yang bebas.

Pada era 2000-an, Beynon mengatakan telah lahir sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelakian penuh dengan konsep yang baru. Pada era ini laki-laki sudah mengenal metroseksual. Laki-laki dalam kelompok ini merupakan orang-orang yang peduli dan memperhatikan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis. Laki-laki metroseksual memiliki kemiripan dengan konsep maskulin pada era 80-an. Secara umum, laki-laki metroseksual merupakan kelas menengah ke atas, mengikuti perkembangan budaya, dan memiliki pengetahuan umum yang luas (Aliansyah, 2019).

Dalam maskulinitas baru, rasionalitas yang muncul adalah sifat narsistik yang tinggi. Sehingga, penampilan menjadi elemen penting untuk selalu diperhatikan. Eksistensi sosok laki-laki dalam kategori ditemui di kota-kota metropolitan dan wilayah urban. Selain rasionalitas tersebut, objek bagi pria metroseksual yakni juga gaya hidup metropolitan atau urban. Menurut Kartajaya dkk. (Dalam Arumbi, 2017) ciri-ciri pria metroseksual antara lain yaitu :

1. Secara umum, hidup dan tinggal di kota besar yang mana akrab dengan kesempatan akses informasi, pergaulan, dan gaya hidup yang dijalani. Hal ini tentu secara jelas akan mempengaruhi eksistensi mereka.
2. Berasal dari kalangan berada dan memiliki banyak pemasukan untuk menunjang gaya hidup yang dijalani.
3. Memilih gaya hidup urban dan hedonis.
4. Secara intens mengikuti perkembangan mode yang terinspirasi dari majalah-majalah mode pria.
5. Umumnya memiliki penampilan yang klimis, dandy, dan memperhatikan penampilan serta perawatan tubuh.

Menurut Kartajaya (2004) eksistensi pria metroseksual disebabkan oleh:

1. Peningkatan jumlah wanita yang berkarir. Eksistensi wanita karir mempengaruhi rekan pria untuk juga menjaga penampilan, misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar, dan berbau harum.
2. Peningkatan jumlah proporsi pekerja kantor. Semakin banyak pekerjaan, pria dituntut untuk tampil menarik sebab perusahaan akan lebih tertarik untuk berbisnis dengan seseorang yang berpakaian rapi dibanding sebaliknya.
3. Peranan wanita sebagai pasangan. Para wanita kini kerap mulai memperhatikan penampilan pasangannya agar terlihat menarik sebagaimana dirinya.
4. Eksistensi majalah-majalah pria. Majalah pria seperti FHM, Maxim, GQ, Esquire, Popular, dan Male Emporium di Indonesia menampilkan gambar gambar pria bertubuh ideal dan mengenakan busana dari perancang ternama yang banyak diperbincangkan di dunia mode.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma ini berangkat dari keinginan untuk mencoba memperbaharui dan

merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi sistem politik modern. Karakter yang khas dari paradigm ini adalah paradigm ini berbeda dengan pemikiran filsafat dan sosiologi tradisional. Pendekatan paradigma kritis tidak bersifat spekulatif secara murni. Paradigma kritis tidak hanya ingin menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan, dan menata realitas sosial saja, tetapi juga menggali atau membongkar ideologi ideologi yang sudah ada (Muslim, 2015).

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, diamana penelitian dan hasil data diuraikan menggunakan kalimat yang tertulis maupun lisan. Data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah penjelasan deskriptif dari analisis yang dilakukan terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan teori terkait.

Karakteristik deskriptif kualitatif adalah tidak mengubah atau mengotak atik teori dasar, verifikasi, empiris, dan kuantifikasi, dan tidak menampilkan hipotesis melainkan menggantikannya dengan istilah “perumusan masalah”. Metode deskriptif kualitatif merupakan penggambaran fakta, data, atau objek material non numerik secara deskriptif kemudian mengungkapkan melalui bahasa atau wacana dengan interpretasi yang tepat dan sistematis (Wibowo, 2011).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah dua tayangan iklan produk perawatan tubuh pria, yaitu Iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021) Dan Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021).

Iklan tersebut yang diteliti untuk mendapatkan hasil mengenai nilai dan konstruksi maskulinitas pada adegan yang terdapat dalam kedua iklan tersebut.

4. Teknik Analisis Data

Objek dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Semiologi yang dibahas oleh Roland Barthes pada intinya berkonsep pada dua tingkatan signifikansi. Tingkatan pertama adalah denotasi sebagai hubungan antara eksistensi penanda dan petanda dari sebuah tanda serta acuannya dalam realitas eksternal. Di mana hal tersebut mengarah pada common sense atau makna tanda yang

nyata. Tingkatan kedua adalah bentuk, konotasi, mitos, dan simbol sebagai penjelas akan mitos dan ideologi dalam teks melalui tanda yang ada.

Mitos adalah pesan atau kode yang mengandung ideologi. Sedangkan teks merupakan kumpulan tanda yang mengacu pada pedoman atau tradisi dengan keterkaitan terhadap suatu genre dalam media komunikasi tertentu. Tanda dan kode memproduksi dan diproduksi oleh eksistensi mitos kultural. Mitos-mitos ini memproduksi nilai-nilai yang bersifat historis dan kultural, sikap dan kepercayaan menjadi tampak alami dan normal (common sense).

Mitos dalam ilmu semiologi merupakan sistem yang dikonstruksi dari sistem semiologis tingkat pertama. Relasi antara penanda dan petanda yang melahirkan tanda (signifikansi) hanya menjadi penanda dengan petanda pada sistem semiologis tingkat kedua, dimana mitos berada. Aspek material mitos adalah penanda-penanda pada sistem semiologis tingkat kedua. Adapun penanda tersebut disebut sebagai retorik (konotasi) yang didapat dari tanda-tanda pada sistem semiologis tingkat pertama. Sedangkan petanda-petandanya, pada sistem semiologis tingkat kedua disebut sebagai fragmen ideologi (Barthes, diterjemahkan oleh M. Ardiansyah; 2017).

Pada intinya pengaplikasian konsep semiotika Barthes adalah pengkodingan dari penanda dan petanda dengan menggunakan tiga tahap inti, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (ekspresi/penanda) dan Signified (content/pertanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas external. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sign (tanda).

Kemudian pada tahap kedua terdapat istilah Konotasi yang ditujukan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari khalayak serta nilai nilai dari kebudayaan yang dianut oleh masyarakat. Konotasi memiliki makna yang cenderung subjektif atau paling tidak intersubjektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa denotasi merupakan gambaran tanda yang terdapat pada sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga keberadaannya tidak disadari (tersirat). Hal tersebut yang menjadikan salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dalam mengatasi terjadinya salah baca (misreading) atau salah dalam memaknai keberadaan suatu tanda (Wibowo, 2013).

5. Teknik Pengumpulan Data

Data berupa iklan yang diambil dari kemunculannya di media youtube.

6. Tahapan Penelitian

a. Peneliti menjelaskan latar belakang pemilihan topik dan penjelasan manfaat dari penelitian ini
b. Dari latar belakang, peneliti menarik rumusan masalah, Bagaimana Maskulinitas seorang pria ditunjukan pada Iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021) Dan Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021)
c. Setelah pemilihan objek dan permasalahan apa yang ingin dianalisis, kemudian dapat ditentukan metode yang akan digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk menganalisis isi visual dan audiovisual dalam Bagaimana Maskulinitas seorang pria ditunjukan pada Iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021) Dan Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021)
d. Selanjutnya peneliti mengumpulkan data, data dalam penelitian ini adalah adegan dalam iklan tersebut.
e. Kemudian peneliti menjabarkan temuan dan pembahasan teoritik dari teks dan visual gambar yang terdapat pada adegan iklan yang telah dipilih.
f. Penarikan kesimpulan dari temuan yang telah dianalisis oleh peneliti.

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Iklan Alpha Rules

Alpha Rules merupakan produk perawatan tubuh pria yang diperkenalkan pertama kali pada Febuari 2021 oleh perusahaan PT Alpha Infinit Indonesia. Alpha Rules menawarkan lima produk perawatan tubuh pria, yaitu Full Body Contact (Sabun&Shampo), Heads Up (Shampo), Durt off (Sabun), Face Up (Sabun Wajah), dan Raze off (Krim Cukur).

Dalam situs www.alpharules.id PT Alpha Infinit Indonesia pemilik brand Alpha Rules didirikan oleh Magician dan Influencer Deddy Corbuzier dengan dua co-founder lainnya. Alpha Rules merupakan brand berbasis teknologi yang berfokus untuk memberikan perawatan tubuh pria secara maksimal dengan slogan #cowokbutuhyangsimpel. Perusahaan percaya bahwa mulai dari langkah sederhana seperti memperhatikan perawatan tubuh dan berpenampilan maksimal, maka kepercayaan diri akan meningkat sehingga mampu menjadi versi terbaik dari dirinya. Dan kesempatan untuk sukses akan terbuka lebar.

Deddy Corbuzier sebagai founder Alpha Rules mengatakan pria alpha adalah dia yang school smart atau street smart. Dia cerdas dan berani mengambil resiko, karena dia tahu kalau sukses itu berada di luar zona nyaman, dan yang terpenting pria alpha tidak mudah menyerah. Konsumen seperti ini yang menjadi target pasar oleh Alpha Rules.

Setelah melalui proses riset yang panjang Alpha Rules memilih menggunakan bahan - bahan terbaik dan beberapa dari bahan - bahan tersebut tidak tersedia di Indonesia sehingga bahan - bahan tersebut diimpor dari luar negeri. Ekstrak Aloevera dan kaktus dipilih untuk menjaga kelembaban kulit dan juga digunakan untuk mengontrol minyak di wajah, dan antioksidannya membantu mengikat air pada kulit wajah dan mengatasi sel kulit yang rusak. Untuk memastikan kualitas produk Alpha Rules, semua kandungan tersebut diolah menggunakan teknologi canggih oleh tenaga profesional.

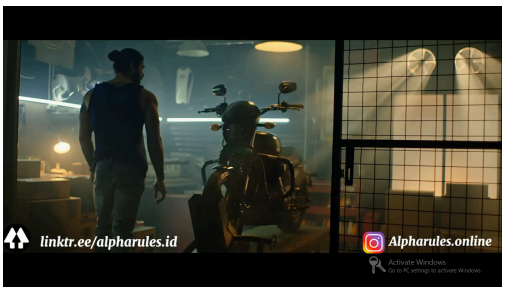
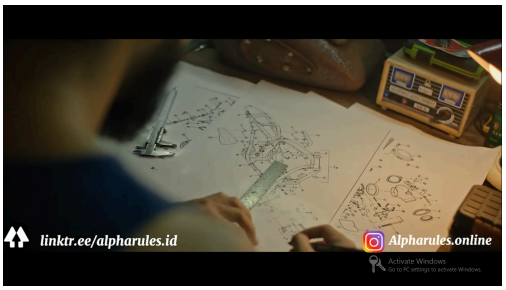
Dalam hal pemasaran, Alpha Rules berkomitmen untuk mendukung dan berpartisipasi aktif dalam berbagai program olahraga dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan bangsa Indonesia. Perusahaan yakin dapat memberikan kontribusi terbaik bagi generasi muda Indonesia untuk maju bersama melalui kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki misi yang sama.

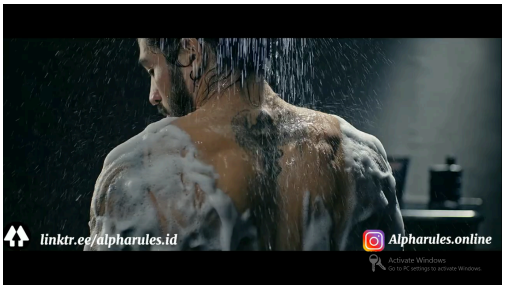
Pendekatan berdasarkan hasil data adalah dasar dari pemasaran brand Alpha Rules ini, Menurut Alpha Rules akan lebih mudah untuk mengidentifikasi kebiasaan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan data analytic yang dibangun di alpharules.id. Pada akhirnya, alpha rules akan dapat terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan semua konsumennya.

Jeremiah Lakhwani dan Todi Pandapotan dipilih menjadi Brand Ambassador Alpha Rules untuk memastikan visi serta misi Alpha Rules mampu tercapai. Pemilihan Jeremiah Lakwani dan Todi Pandapotan sebagai Brand Ambassador Alpha Rules dikarenakan mereka memiliki misi yang sama yaitu selalu berusaha untuk memberikan pengaruh positif bagi bangsa Indonesia. Mereka juga percaya bahwa indonesia akan menjadi negara hebat bila seluruh anak mudanya memiliki karakter pria Alpha.

B. Unit Analisis Objek Penelitian

1. Iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021)

No	Visual Dalam Iklan	Penjelasan
1.		Pemeran (Jeremiah Lakhwani) menggunakan kaos kutang hitam dan celana jeans, memasuki garasi yang terdapat sebuah motor besar yang belum selesai dibuat.
2.		Pemeran (Jeremiah Lakhwani) sedang membuat rancangan motor besar yang akan dikerjakannya, dengan sangat teliti.

3.		Pemeran (Jeremiah Lakhwani) sedang memasang komponen - komponen motor besar dengan wajah dan tubuh penuh dengan keringat.
4.		Pemeran (Jeremiah Lakwani) sedang mandi menggunakan Alpha Rules.
5..	 	Pemeran (Jeremiah Lakhwani) berpakaian rapi mengenakan setelan jas mengendarai motor besar di tengah kota malam hari, dan terdapat kalimat “Karena cowok butuh yang simpel”.

(Tabel 2.1)

2. Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021).

1		Pemeran (Todi Pandapotan) sedang memperkenalkan diri dan menceritakan bahwa ia punya jadwal yang padat setiap harinya dan juga memiliki hobi lari dan juga touring menggunakan motor.

2		Pemeran (Todi Pandapotan) yang berprofesi sebagai fotografer sport sedang melakukan pekerjaan di luar ruangan pada siang hari dibawah terik matahari dengan wajah kusam dan berminyak.
3		Pemeran (Todi Pandapotan) sedang mandi menggunakan Alpha Rules "All Body Contact" dan berkata "Lu tau ga sih kalo cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapat itu semua di Alpha rules all Body Contact".

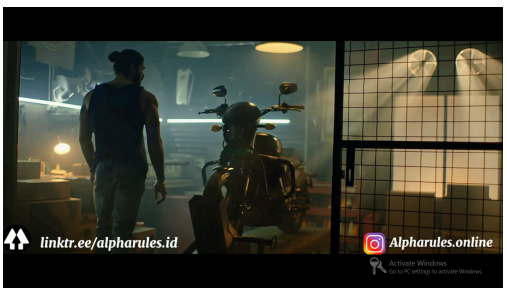
(Tabel 2.2)

BAB 3

TEMUAN PENELITIAN

A. Iklan Alpha Rules "Karena Cowok Butuh Yang Simpel" - Jeremiah Lakhwani (2021)

- **Scene 1**



(Gambar 3.1)

Gambar diatas merupakan potongan scene dimana pemeran (Jeremiah Lakhwani) menggunakan kaos kutang hitam dan celana jeans, memasuki garasi yang terdapat sebuah motor besar yang belum selesai dibuat.

Tanda yang terdapat dalam scene ini:

1. Pria bertubuh kekar berambut panjang yang terikat dan memiliki brewok.
2. Latar tempat sebuah ruangan yang terdapat motor besar dan perkakas motor.

a. Makna Denotasi

Makna denotasi merupakan makna secara literal atau makna kamus dimana audiens dari latar belakang budaya apapun dan dari waktu apapun akan memiliki makna yang sama. Salah satu contohnya adalah jam tangan sebagai penunjuk waktu, rumah sebagai tempat tinggal, dan sebagainya. (Panofsky: 1970, hal 51 dalam Aliyansyah, 2019).

Di dalam scene ini memperlihatkan seorang pria berjalan perlahan memasuki sebuah garasi pada siang hari dan melihat ke arah motor besar yang belum selesai dibuat. Hal tersebut ditandai dengan sebuah ruangan yang terdapat banyak perkakas dan komponen - komponen motor besar yang belum dipasang, dan juga terdapat cahaya matahari yang masuk melalui ventilasi sebagai latar tempat pada scene tersebut.

Dari segi penampilan pemeran dalam scene ini diperlihatkan bertubuh kekar, menggunakan kaos kutang hitam dan celana jeans, memiliki rambut panjang yang diikat dan memiliki janggut.

b. Makna Konotasi

Makna yang terkait dengan makna sosiokultural dan personal seperti ideologi, emosi, dan lainnya melalui tanda disebut makna konotasi (Pilliang dalam Aliansyah, 2019). Contohnya konsep berhenti saat kita melihat lampu berwarna merah di lalu lintas.

Dalam scene ini, peneliti menemukan dua makna konotasi yang berusaha untuk dijelaskan. Penekanan maskulinitas yang terdapat pada scene ini yang pertama ada pada latar tempatnya, sebuah garasi yang dipenuhi perkakas dan sebuah motor besar. Garasi, perkakas, dan

motor besar seringkali tiga hal tersebut lebih banyak bersinggungan dengan seorang pria, oleh karena itu ketiga hal tersebut sangatlah identik dengan seorang pria.

Motor besar yang diperlihatkan dalam scene ini merupakan sebuah tampilan yang identik dengan laki-laki. Hal-hal yang berhubungan dengan kendaraan dan mesin-mesin cenderung merupakan sebuah konsep yang memang identik dengan sosok laki-laki maskulin. Hal ini dikarenakan masyarakat pada umumnya memandang kegiatan yang berhubungan dengan otomotif merupakan suatu kegiatan yang berat serta perlu tenaga ekstra untuk dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut. Untuk itulah seorang laki-laki dipandang sebagai seorang sosok yang kuat serta mampu melakukan hal tersebut (Prasetyo,2011).

Makna konotasi kedua yang terdapat pada scene ini ada pada pemeran yang bertubuh atletis mengenakan kaos kutang hitam dan celana jeans, memiliki rambut panjang yang diikat dan memiliki janggut. Pria bertubuh atletis menandakan unsur sifat kejantanan, penuh kekuatan, dan pemberani. Janggut atau brewok juga bisa dikaitkan dengan Maskulinitas, selain mencerminkan kedewasaan.

Konsep maskulinitas selalu digambarkan dengan tubuh berotot, dan tubuh berotot adalah tubuh yang paling ideal untuk menggambarkan “kelaki-lakian”. Menurut (Syaifullah, 2016) Dalam industri kebudayaan, kompetensi otot pria semakin dipertontonkan, karena bentuk tubuh pria merupakan syarat dan faktor dominan dalam berbagai pertukaran sosial. Bentuk tubuh seorang pria dianggap sebagai ukuran seberapa menarik atau tidaknya pria tersebut. Dalam budaya populer, tubuh laki-laki sekarang digambarkan sebagai tanda suatu benda yang diutamakan, terstandar, dan dimaksudkan untuk dijual. Tubuh pria mulai dikonsumsi untuk membuatnya terlihat menarik, meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan bentuk tubuh dan penampilan yang diinginkan, perawatan tubuh pria mulai dari rambut, mulut, hingga kulit menjadi sangat penting.

c. Mitos

Barthes menggunakan istilah "mitos" untuk menjelaskan konsep abstrak secara sederhana sehingga artinya dapat diterima begitu saja alias taken for granted (Huppatz dalam Aliansyah, 2019).

Penjelasan mitos yang terdapat pada scene ini antara lain adalah bagaimana seorang pria maskulin yang memiliki tubuh atletis yang sangat lekat dengan perkakas dan motor besar. Bagaimana iklan menampilkan scene ini dapat diterima masyarakat sebagai pesan mengenai seorang pria maskulin adalah seorang pria yang bertubuh atletis dan lekat dengan motor besar, dalam scene ini ditunjukan pada penampilan pemeran dan latar tempat sebuah garasi.

Berikut ini adalah tabel rincian dari temuan yang terdapat pada scene 1:

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Pria bertubuh kekar berambut panjang yang terikat dan berjanggut.	Penampilan casual seorang pria.	Menandakan seorang pria yang jantan, penuh kekuatan, dan pemberani.	Penampilan seorang pria maskulin.
2	Latar tempat sebuah ruangan yang terdapat motor besar dan perkakas motor.	Beraktivitas di sebuah garasi yang terdapat perkakas dan motor besar.	Hal-hal yang sangat identik dengan seorang pria.	Lingkungan seorang pria maskulin.

(Tabel 3.1)

- **Scene 2**

Gambar diatas merupakan potongan scene dimana pemeran (Jeremiah Lakhwani) sedang membuat rancangan motor besar yang akan dikerjakannya, dengan sangat teliti.

Tanda dalam scene tersebut:

1. Pria dengan rancangan komponen - komponen motor besar.

a. Makna Denotasi

Seorang pria sedang fokus menggambar rancangan motor besar sebelum dia memulai memasang komponen - komponen motor besar yang akan dikerjakannya.

b. Makna Konotasi

Pada scene ini, peneliti menemukan beberapa makna konotasi yang ingin dijelaskan. Pria dengan perencanaan matang menunjukan bahwa mereka serius dalam mencapai tujuan mereka dan berkomitmen untuk mewujudkannya. Pria dengan perencanaan yang matang juga menandakan pria tersebut sangat terorganisir, hal ini memungkinkan mereka untuk bekerja secara efisien dan efektif. Pria dengan perencanaan yang matang juga menandakan memiliki pemikiran yang matang dan berwawasan luas, pria tersebut mempertimbangkan semua kemungkinan sebelum membuat keputusan dan selalu berfikir ke depan, yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang bijaksana dan menghindari kesalahan.

Dapat disimpulkan makna konotasi dari pria dengan perencanaan yang matang menggambarkan bahwa pria tersebut bertanggung jawab, terorganisir, dan memiliki pemikiran yang matang dan luas.

c. Mitos

Konsep mitos yang dapat dijelaskan pada scene ini adalah pria maskulin dapat digambarkan sebagai seorang pria yang memiliki perencanaan yang matang dalam segala hal. Masyarakat seringkali mengharapkan pria untuk menjadi kuat, mandiri, dan memiliki kontrol atas hidupnya, perencanaan yang matang seringkali dilihat sebagai salah satu cara untuk mencapai hal-hal tersebut.

Berikut adalah tabel rincian rincian yang terdapat pada scene 2:

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Seorang pria yang sedang menggambar rancangan motor besar yang akan dikerjakannya.	Seorang pria fokus menggambar rancangan motor besar, sebelum memulai memasangnya.	Pria dengan perencanaan yang matang menggambarkan bahwa pria tersebut bertanggung jawab, terorganisir, dan memiliki pemikiran yang matang dan luas.	Karakter seorang pria maskulin.

\

- Scene 3

Gambar diatas merupakan potongan scene dimana pemeran (Jeremiah Lakhwani) setelah selesai membuat rancangan, ia mulai mengerjakan motor besarnya seorang diri.

Tanda dalam scene tersebut:

1. Pria memasang sendiri komponen - komponen motor besar.
2. Pria bekerja hingga wajah dan tubuh kotor dan penuh keringat.

a. Makna Denotasi

Seorang pria sedang berusaha memasang komponen - komponen motor besar seorang diri dengan wajah dan tubuh penuh dengan keringat.

b. Makna Konotasi

Pada scene ini, peneliti menemukan beberapa makna konotasi yang ingin dijelaskan. Makna konotasi dari tanda pria memasang sendiri komponen - komponen motor besar, yaitu pria tersebut menunjukan kekuatan fisiknya karena motor besar kebanyakan komponen - komponennya memiliki bobot yang berat dan membutuhkan tenaga yang besar untuk memasang semua komponen - komponennya.

Motor besar sering sekali dikaitkan dengan kebebasan dan kemandirian. Kemampuannya dalam memasang komponen motor besar seorang diri menunjukan kecerdasan dalam bidang otomotif, kemampuannya dalam memecahkan masalah, dan ketekunannya dalam menyelesaikan tugas. Pria tersebut juga menunjukan bahwa dia mampu mengurus dirinya sendiri dan tidak bergantung pada orang lain.

Makna konotasi dari tanda seorang pria bekerja hingga wajah dan tubuh kotor dan penuh keringat yaitu pria tersebut menunjukan dedikasi dan kegigihan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pria tersebut tidak takut kotor demi mencapai tujuan.

c. Mitos

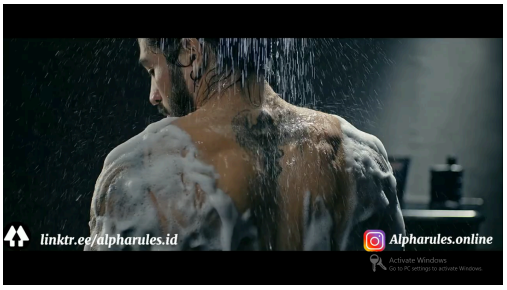
Konsep mitos yang dapat dijelaskan dari scene ini adalah seorang pria maskulin harus mengerti otomotif, terutama dalam hal memperbaiki motor dan mobil. Mitos ini didorong oleh berbagai faktor, seperti stereotip gender, budaya populer, tekanan sosial, dan sejarah. Dalam stereotip gender, pria dianggap memiliki kekuatan fisik, kekuatan, dan kemampuan teknis yang terkait dengan pekerjaan di mesin dan peralatan otomotif. Dalam budaya populer seperti film dan televisi, pria maskulin sering digambarkan sebagai individu yang

mahir dalam hal otomotif. Untuk diterima di komunitas pria, terutama pecinta otomotif, diharapkan seorang pria memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang otomotif. Fakta bahwa pria telah mendominasi industri otomotif selama bertahun-tahun menunjukkan bahwa mereka lebih terampil dan tertarik dengan dunia otomotif.

Pria yang bekerja hingga tubuh dan wajah kotor adalah representasi dari simbol maskulinitas tradisional, yang berkaitan dengan ketahanan fisik dan kerja keras.

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1.	Pria memasang sendiri komponen - komponen motor besar.	Seorang pria berusaha keras memasang sendiri komponen - komponen motor besar.	Seorang pria yang memiliki kekuatan fisik yang besar dan memiliki pemahaman tentang otomotif.	Karakter seorang pria Maskulin
2.	Pria bekerja hingga wajah dan tubuh kotor dan penuh keringat.	Seorang pria bekerja begitu keras hingga berkeringat dan kotor.	Seorang pria yang memiliki kegigihan dan kerja keras dalam menyelesaikan pekerjaannya.	Karakter seorang pria Maskulin.

- Scene 4



Gambar diatas merupakan potongan scene dimana pemeran (Jeremiah Lakhwani) sedang mandi menggunakan Alpha Rules setelah selesai memasang komponen - komponen motor besar.

Tanda dalam scene tersebut:

1. Seorang pria membersihkan dirinya setelah menyelesaikan pekerjaan.

a. Makna Denotasi

Scene tersebut memperlihatkan seorang pria yang sedang mandi dengan menggunakan sabun setelah ia selesai dengan pekerjaannya. Scene ini kemudian diikuti dengan kemunculan produk utama yang ditawarkan pada iklan ini yaitu Alpha Rules.

b. Makna Konotasi

Keberadaan seorang pria yang membersihkan wajah dan tubuhnya yang kotor setelah menyelesaikan pekerjaan merupakan sebuah tanda bahwa pria tersebut cenderung memperhatikan penampilannya. hal ini kemudian sejalan dengan teori maskulinitas baru yaitu pria metroseksual, bahwa penampilan seorang pria menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini juga yang ingin disampaikan pada iklan ini bahwa seorang pria itu, harus selalu menjaga kebersihan tubuhnya.

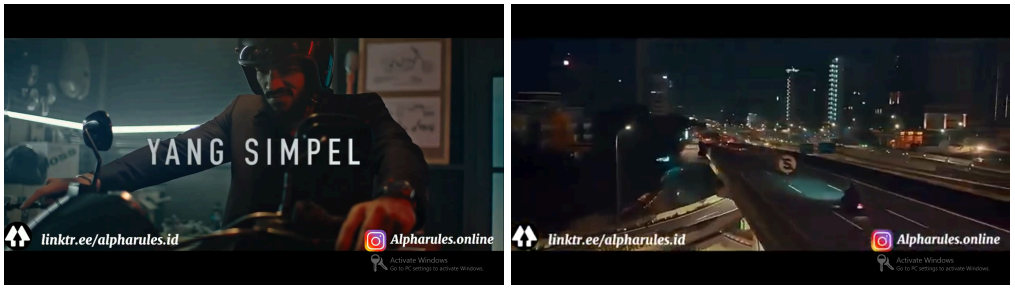
c. Mitos

Mitos yang dapat dijelaskan pada scene ini adalah mengenai penampilan seorang pria maskulin merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Wajah dan tubuh bersih seolah menjadi gambaran bahwa pria tersebut menjaga penampilannya. Hal ini dinilai dari tindakan apa

yang dilakukan seorang pria ketika mengetahui kekurangan yang terdapat pada penampilannya.

No	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Seorang pria membersihkan dirinya setelah menyelesaikan pekerjaan.	Seorang pria sedang mandi menggunakan sabun setelah selesai dengan pekerjaannya.	Seorang pria yang memperhatikan kebersihan wajah dan tubuhnya.	Membangun persepsi.

- Scene 5



Gambar tersebut merupakan potongan scene dimana Pemeran (Jeremiah Lakhwani) berpakaian rapi mengenakan setelan jas mengendarai motor besar di tengah kota malam hari, dan terdapat kalimat “Karena cowok butuh yang simpel”.

Tanda dalam scene tersebut:

1. Pria mengenakan setelan jas, mengendarai motor besar di tengah kota malam hari.
2. Kalimat “Karena cowok butuh yang simpel”

a. Makna Denotasi

Pada scene ini memperlihatkan seorang pria mengenakan setelan jas mengendarai motor besar, yang berlatar tempat di tengah kota pada malam hari, hal ini ditandai dengan adanya jalan flyover yang dikelilingi gedung - gedung tinggi. Latar tempat itu juga menandakan bahwa pria tersebut tinggal di daerah perkotaan.

Terdapat juga kalimat “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” di akhir scene. Secara harfiah kalimat ini menyatakan bahwa pria cenderung lebih membutuhkan hal - hal yang sederhana, tidak rumit, dan cepat.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi dari tanda pria mengenakan setelan jas, mengendarai motor besar di tengah kota malam hari yaitu menunjukan maskulinitas sebagai seorang pria metroseksual yang hidup di kota metropolis atau urban, ditandai dengan keberadaan gedung- gedung tinggi dan jalan flyover yang dilalui oleh pria tersebut.

Setelan jas juga menandakan unsur sifat narsistik yang tinggi sehingga penampilan dan fashion menjadi hal penting untuk selalu diperhatikan.

Makna konotasi dari tanda kalimat “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” pada akhir scene ini yaitu, mengasumsikan bahwa seorang pria itu praktis dan tidak suka hal yang rumit. Namun dalam iklan ini lebih menekankan kepada setelah lelah seharian melakukan pekerjaan yang berat seorang pria membutuhkan hal yang simpel untuk bisa kembali segar. Hal simpel yang mampu membuat seorang pria kembali segar pada iklan ini yaitu Alpha Rules, karena produk Alpha Rules adalah perawatan tubuh pria yang bisa digunakan untuk membersihkan rambut, wajah, dan tubuh hanya dengan satu produk.

Pada scene ini juga memperlihatkan bahwa seorang pria hanya perlu hal simpel untuk menyegarkan pikirannya, yaitu dengan mengelilingi kota mengendarai motor besar yang telah selesai dikerjakannya.

c. Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini yaitu keberadaan pria metroseksual yang dapat dilihat melalui latar tempat pada scene ini yaitu terdapat sebuah jalan layang yang dikelilingi gedung- gedung tinggi. Namun dalam hal ini kecenderungan kepada pria metroseksual tidak semata - mata hanya dapat dilihat dengan latar perkotaan saja, melainkan terdapat parameter lain yaitu penampilan dari pria tersebut yang menggunakan setelan jas.

Mitos kedua pada scene ini yaitu adalah stereotip bahwa seorang pria itu lebih menyukai hal yang sederhana, cepat, dan praktis.

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1.	Seorang Pria mengenakan setelan jas, mengendarai motor besar di tengah kota malam hari.	Seorang pria berpakaian rapi, dan hidup didaerah perkotaan	Seorang Pria metroseksual.	Lingkungan
2.	Sebuah Narasi	Kalimat “Karena Cowok Butuh Yang Simpel”	Asumsi bahwa pria hanya membutuhkan hal simpel.	Persepsi

B. Iklan Alpha Rules “All Body Contact & Face Up” - Todi Pandapotan (2021)

- **Scene 1**

Pemeran (Todi Pandapotan) sedang memperkenalkan diri dan menceritakan bahwa ia punya jadwal yang padat setiap harinya dan juga memiliki hobi lari dan juga touring menggunakan motor.

Tanda dalam scene tersebut:

1. Seorang pria yang memiliki hobi olahraga dan touring menggunakan motor.

a. Makna Denotasi

Seorang pria yang sedang melakukan monolog memperkenalkan dirinya dan memberitahu bahwa dia memiliki hobi berolahraga dan touring dengan motor.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi yang ingin dijelaskan pada scene ini yaitu secara tradisional, olahraga dan berkendara motor seringkali dikaitkan dengan maskulinitas. Seorang pria yang memiliki hobi tersebut sering dianggap sebagai sosok yang kuat, tangguh, dan berani. Dapat disimpulkan bahwa pada scene ini ingin menggambarkan bahwa pemeran dalam iklan ini memiliki ciri - ciri sebagai pria maskulin.

c. Mitos

Mitos yang terdapat pada scene ini yaitu seorang pria maskulin seringkali digambarkan memiliki tubuh atletis, seorang pria dengan tubuh atletis biasanya memiliki hobi berolahraga. Seorang pria maskulin juga seringkali digambarkan memiliki hobi berkendara motor besar.

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos

1.	Seorang pria yang memiliki hobi berlari dan touring dengan motor.	Seorang pria yang sedang melakukan monolog memperkenalkan dirinya dan memberitahu bahwa dia memiliki hobi berolahraga dan touring dengan motor.	Seorang pria dengan hobi berolahraga dan berkendara motor, menggambarkan bahwa pria tersebut memiliki ciri - ciri sebagai pria maskulin.	Karakter seorang Pria Maskulin.

- Scene 2

Pemeran (Todi Pandapotan) yang berprofesi sebagai fotografer sport sedang melakukan pekerjaan di luar ruangan di tengah kota pada siang hari dibawah terik matahari dengan wajah kusam dan berminyak.

Tanda pada scene tersebut:

1. Seorang pria beraktivitas diluar ruangan di bawah terik matahari.
2. Seorang pria dengan rambut rapi menggunakan jaket kulit dan celana jeans.
3. Latar tempat perkotaan.

a. Makna Denotasi

Seorang pria yang berprofesi sebagai fotografer sport sedang melakukan pekerjaanya di tengah kota dibawah terik matahari yang mengakibatkan wajahnya kusam dan berminyak. Hal tersebut ditandai

dengan keberadaan jalan raya besar dan gedung - gedung tinggi pada siang hari sebagai latar tempat dalam scene ini.

Keberadaan scene ini berarti menunjukan bahwa dalam kondisi dan resiko apapun pria tersebut tidak terhalang untuk tetap bekerja. Penampilan pemeran pada scene ini diperlihatkan menggunakan jaket kulit dan celana jeans.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi yang ingin dijelaskan pada scene ini yaitu diawali dengan seorang pria yang beraktivitas dibawah terik matahari dan polusi, menggambarkan keberanian, serta harus berani mengambil resiko.

Penekanan maskulinitas yang terdapat dalam scene ini terdapat pada pengambilan resiko pada seorang pria yang melakukan pekerjaannya di bawah terik sinar matahari. Sinar UV pada terik matahari dapat menyebabkan kulit menjadi kering, kusam, dan keriput. orang yang sering terpapar sinar UV juga akan mengalami penuan dini.

Kemudian terdapat juga penekanan maskulinitas sebagai seorang pria metroseksual yang hidup di kota metropolis atau urban, ditandai dengan keberadaan jalan raya besar dan gedung - gedung tinggi sebagai latar tempat dari scene ini. Jika diperhatikan dengan seksama pada scene ini diperlihatkan stadion Gelora Bung Karno (GBK), sebagai salah satu tempat dimana pemeran bekerja. Artinya pemilihan kota Jakarta sebagai latar dari iklan tersebut menjadi tanda bahwa pria tersebut tinggal di wilayah geografis urban atau kota besar.

Rambut rapi dengan Jaket kulit dan celana jeans pemeran menandakan unsur sifat narsistik yang tinggi sehingga penampilan dan fashion menjadi hal penting untuk selalu diperhatikan.

c. Mitos

Penjelasan mitos yang terdapat pada scene ini yaitu bagaimana seorang pria maskulin yang mempunyai agresi dan aura keberanian, dan juga memiliki keberanian dalam mengambil resiko, hal ini dapat dilihat dengan bagaimana pria tersebut menjalani aktivitasnya dengan

apapun kondisi dan resiko yang ada disekitarnya. Pada iklan ini ingin menampilkan sebuah scene yang dapat diterima masyarakat sebagai pesan mengenai seorang pria maskulin tetap beraktivitas dalam kondisi dan resiko apapun, kondisi dan resiko pada scene ini ditunjukan dengan terik matahari dan polusi.

Mitos kedua yang terdapat pada scene ini yaitu keberadaan pria metroseksual yang dapat dilihat melalui penampilan dan juga latar dimana tempat pria tersebut beraktivitas.

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1.	Seorang pria beraktivitas diluar ruangan, dibawah terik matahari dan polusi.	Aktivitas tanpa memandang kondisi.	Seorang pria harus memiliki keberanian dalam mengambil resiko.	Karakter pria Maskulin.
2.	Seorang pria dengan rambut rapi mengenakan jaket kulit dan celana jeans.	Seorang pria dengan rambut tertata rapi mengenakan sebuah jaket kulit dan celana jeans saat beraktivitas diluar ruangan.	Menjaga penampilan dan fashion.	Fashion
3.	Latar tempat perkotaan	Seorang pria yang beraktivitas di tengah perkotaan.	Lokasi geografis	Lingkungan

- Scene 3

Pemeran (Todi Pandapotan) sedang mandi menggunakan Alpha Rules "All Body Contact" setelah selesai bekerja dan berkata "Lu tau ga sih kalo cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapat itu semua di Alpha rules all Body Contact"

Tanda pada scene tersebut:

1. Seorang pria membersihkan dirinya setelah selesai bekerja sebelum kembali beraktivitas.
2. Kalimat "Lu tau ga sih kalo cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapat itu semua di Alpha rules all Body Contact"

a. Makna Denotasi

Seorang pria yang sedang mandi menggunakan produk Alpha Rules setelah selesai bekerja diluar ruangan, agar kembali segar sebelum kembali beraktivitas.

Pada scene ini pemeran juga mengatakan sebuah kalimat yaitu "Lu tau ga sih kalau cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapat itu semua di produk Alpha Rules all body contact". Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemeran berusaha menggambarkan bahwa produk Alpha Rules adalah produk yang sangat cocok untuk seorang pria karena produk Alpha Rules All Body Contact adalah produk perawatan tubuh pria yang praktis dan simpel digunakan.

b. Makna Konotasi

Makna konotasi pada scene ini yang berusaha dijelaskan dari tanda seorang pria membersihkan dirinya setelah selesai bekerja sebelum kembali beraktivitas yaitu bahwa seorang pria tersebut

memperhatikan penampilannya. Hal ini sesuai dengan teori maskulinitas baru yaitu pria metroseksual, yang menjadikan penampilan adalah faktor penting yang harus diperhatikan bagi seorang pria.

Makna konotasi dari tanda kalimat "Lu tau ga sih kalo cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapat itu semua di Alpha rules all Body Contact" yaitu pada iklan ini membangun opini bahwa seorang pria cenderung lebih suka dengan hal yang praktis dan tidak ribet. Setelah lelah bekerja seorang pria membutuh hal simpel untuk bisa kembali segar dan siap beraktivitas kembali.

c. Mitos

Konsep mitos pada scene ini yang dapat dijelaskan yaitu mengenai bagaimana kebersihan tubuh dan penampilan merupakan hal penting yang harus diperhatikan bagi pria metroseksual.

Mitos selanjutnya pada scene ini yaitu seorang pria maskulin cenderung lebih menyukai hal yang praktis dan hanya membutuhkan hal - hal yang simpel.

NO	Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
1.	Seorang pria membersihkan tubuh setelah selesai bekerja sebelum kembali beraktivitas	Seorang pria sedang mandi menggunakan produk Alpha Rules agar kembali segar setelah selesai beraktivitas diluar ruangan.	Pria yang menjadikan kebersihan tubuh dan penampilan faktor penting untuk diperhatikan adalah penggambaran dari pria metroseksual.	Karakter Pria Metroseksual
2.	Kalimat "Lu tau ga sih kalau cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapet itu semua di Alpha Rules All Body Contact."	Pemeran menggambarkan bahwa produk Alpha Rules adalah produk perawatan tubuh pria yang praktis dan simpel digunakan.	Membangun opini bahwa seorang pria itu cenderung lebih menyukai hal yang praktis dan simpel.	Membangun persepsi

C. Pembahasan

1. Iklan Alpha Rules “Karena Cowok Butuh Yang Simpel” - Jeremiah Lakhwani (2021)

Pada scene pertama pria maskulin digambarkan dengan memiliki tubuh berotot, berambut panjang terikat dan memiliki jenggot atau brewok. Menurut Rowena dan Rutherford, 2014 dalam Prabawaningrum, 2019, Pria dengan tubuh atletis dan tinggi besar dengan rambut gondrong dan jenggot dapat dikategorikan sebagai pria maskulin, karena dengan tampilan seperti itu menggambarkan seorang pria yang garang dan kuat dengan badan tinggi dan kekar. Seorang pria dengan jenggot atau brewok bisa dikaitkan dengan maskulinitas dan pria macho, mereka dianggap memiliki daya tarik tersendiri dari sudut pandang wanita. Kajian maskulinitas yang membahas topik pria macho pernah dibahas oleh Beynon yang dinamakan dengan The New Lad (1990), yang tertuju pada sifat maskulin pria yang macho, keras dan hooliganism. biasanya ditunjukan dengan membangun kehidupan di sekitar otomotif , olahraga , sex, dan minuman keras (Pratama, 2020).

Terdapat juga tanda mengenai latar tempat pada iklan ini yaitu sebuah garasi yang dipenuhi perkakas dan terdapat sebuah motor besar yang belum selesai dikerjakan. Perkakas sangat identik dengan pria maskulin, hal ini karena sebuah konstruksi sosial yang telah terbangun selama bertahun - tahun. Secara historis, peran pria sering dihubungkan dengan pekerjaan fisik yang menggunakan alat dan perkakas. Hal inilah yang membentuk persepsi bahwa kemampuan menggunakan alat dan perkakas melambangkan kekuatan, keterampilan, dan maskulinitas. Motor besar juga sangat identik dengan pria maskulin, persepsi ini terbentuk melalui berbagai media seperti film, iklan dan majalah. Media sering sekali memperlihatkan pria pengendara motor besar sebagai seorang yang penuh kharisma.

Hal inilah yang mendukung persepsi bahwa motor besar adalah salah satu lambang maskulinitas. Menurut Prasetyo, 2011 beberapa hal yang berkaitan dengan kendaraan dan mesin - mesin cenderung merupakan sebuah konsep sangat lekat dengan seorang pria maskulin. Persepsi ini terbentuk karena masyarakat pada umumnya melihat aktivitas yang berhubungan dengan otomotif merupakan suatu aktivitas yang berat serta memerlukan tenaga yang besar untuk mampu menyelesaikan pekerjaan tersebut. Karena itulah seorang pria dianggap sebagai seorang yang kuat dan mampu melakukan aktivitas tersebut.

Pada Scene kedua, diperlihatkan pemeran pria sedang membuat rancangan motor besar sebelum memulai mengerjakannya. Hal ini menggambarkan bahwa pemeran pria dengan perencanaan matang menunjukan bahwa mereka serius dalam mencapai tujuan mereka dan berkomitmen untuk mewujudkannya. Pria dengan perencanaan yang matang juga menandakan pria tersebut sangat terorganisir, hal ini memungkinkan mereka untuk bekerja secara efisien dan efektif. Pria dengan perencanaan yang matang juga menandakan memiliki pemikiran yang matang dan berwawasan luas. Persepsi maskulinitas lama seringkali memperlihatkan seorang pria maskulin sebagai seorang yang kuat tapi kurang dalam hal intelektual, namun seiring berjalannya waktu seorang pria maskulin dituntut memiliki wawasan yang luas, agar mampu menggabungkan kekuatan fisik dengan kemampuan intelektual untuk mencapai tujuan mereka. Menurut Rowena & Rutherford(dalam Saputra & Choirul, 2024) seorang pria dinilai bukan hanya dari seberapa cerdas pria tersebut, tetapi dari kemampuan seorang pria dalam mengelola masalah tertentu. Dengan mampu membuat perencanaan yang matang, pemeran pria menunjukan kecerdasan dan wawasan yang luas yang digunakan untuk memperhitungkan dampak dan tindakan yang perlu diambil.

Pada scene ketiga diperlihatkan pemeran pria setelah selesai membuat rancangan, pria tersebut mulai memasang komponen - komponen motor besar seorang diri, hal ini menunjukan bahwa pemeran pria memiliki kekuatan fisik yang besar karena kebanyakan komponen - komponen motor besar memiliki bobot yang berat dan

membutuhkan tenaga yang besar untuk memasang semua komponen - komponennya. Kemampuan dalam memasang komponen motor besar seorang diri juga menunjukan kecerdasan dalam bidang otomotif. Menurut Thomas Cartley (dalam Rahardjo, 2015) memberikan pendapat bahwa maskulinitas berkaitan dengan kemandirian, kekuatan dan tindakan. Kekuatan fisik pria sebagai maskulinitas biasa ditunjukan seperti menjadi mekanik, bersenjata, dan otomotif. (Burton, 2002:37(dalam Rahardjo, 2015)). Menurut David & Brannon (dalam Fauziah & Asrita, 2023) mengemukakan salah satu sifat maskulinitas yaitu *Be Sturdy Oak* seorang pria maskulin memerlukan rasionalitas, kemandirian, dan juga kekuatan. Seorang pria maskulin selalu bertindak tenang tidak tergesa - gesa dalam menghadapi segala suatu situasi dan kondisi yang ada, seorang pria maskulin juga harus selalu menutupi kelemahannya agar tidak terlihat, dan juga tidak menunjukan emosinya.

Pada scene ketiga terdapat juga tanda pemeran pria bekerja hingga tubuh dan wajah penuh keringat dan kotor. Hal ini menunjukan dedikasi dan kegigihan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Pemeran pria ditunjukan tidak takut kotor demi mencapai tujuan atau dalam hal ini menyelesaikan pekerjaanya.

Pada scene keempat diperlihatkan bahwa pemeran pria mencoba merawat diri khususnya pada tubuh dan wajahnya yang telah kotor dan dipenuhi keringat setelah selesai memasang komponen - komponen motor besar seorang diri. Pemeran pria membersihkan tubuh dan wajahnya menggunakan produk yang di iklankan pada iklan ini yaitu Alpha Rules All Body Contact. Dari scene tersebut menunjukan tanda bahwa pemeran pria pada iklan ini merupakan seorang pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilannya. Pada scene ini menunjukan pria metroseksual yang merawat penampilannya.

Pria metroseksual merupakan fenomena yang terjadi hampir di seluruh kota besar saat ini. Perawatan tubuh cenderung beralih menjadi milik pria. Pria metroseksual sendiri digambarkan sebagai seorang pria yang hidup di kota besar, memiliki penghasilan sendiri, peduli terhadap

kesehatan tubuh dan pikiran, dan yang paling menonjol yaitu peduli terhadap penampilan. Menurut Beynon (dalam Madani 2021) mengemukakan perubahan dan pergeseran persepsi masyarakat tentang konsep maskulinitas pada saat ini memperlihatkan bahwa pria saat ini harus juga dapat merawat tubuh dan memperhatikan penampilan yang sekarang ini sering digambarkan dengan banyaknya berita di media massa mengenai perawatan fisik pria agar mampu tampil menarik. Fenomena tersebut dibentuk dalam wacana media dengan menggunakan sosok pria metroseksual. Pria urban atau metroseksual dalam wacana media juga sering digambarkan dengan citra laki-laki yang mampu berdandan, dan berpenampilan penuh gaya.

Pada Scene kelima sebagai penutup diperlihatkan pemeran pria mengenakan setelan jas dan mengendarai motor besar yang baru saja selesai dikerjakannya di tengah kota pada malam hari. Hal ini menunjukan tanda bahwa pria tersebut adalah seorang pria metroseksual yang hidup di daerah metropolis atau urban, ditandai dengan adanya gedung - gedung besar dan jalan *Flyover* yang dilalui pemeran pria tersebut.

Menurut Yuliyanti, Bajari, & Mulyana 2017 menuliskan hal - hal mengenai otomotif tentu saja melekat dengan pria, banyak seorang pria memiliki hobi mengendarai kendaraan seperti motor maupun mobil. Pria tersebut akan merasa bangga ketika mengendarai kendaraannya yang terlihat menarik, beberapa pria bahkan secara sengaja menyisihkan penghasilannya untuk kegiatan otomotif seperti perawatan kendaraan, memodifikasi kendaraan, dan juga membeli aksesoris kendaraan. Seorang pria yang memiliki hobi mengendarai kendaraan entah itu mobil maupun motor biasanya memiliki kelompok yang memiliki hobi yang sama. Tipe seorang pria maskulin seperti ini dikategorikan ke dalam maskulinitas tahun 2000-an yang berasal dari kalangan menengah keatas, dan hidup di daerah perkotaan. Hal ini semakin memperkuat anggapan bahwa pemeran pria pada iklan ini digambarkan sebagai seorang pria metroseksual.

Menurut Pratami & Hasiholan 2020 menuliskan gambaran pria sebagai makhluk bebas adalah *Give em hell* menggambarkan sifat

maskulinitas yaitu keberanian seorang pria. Seorang pria digambarkan dengan karakter yang tidak memiliki rasa takut dan mampu menanggung segala resiko dengan segala keputusan yang telah diambil. Keputusan pemeran pria pada scene ini untuk mengendarai motor besar ditengah kota pada malam hari dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan yang berani. oleh karena itu mengendarai motor besar ditengah kota malam hari adalah melambangkan bentuk kebebasan.

Setelan jas yang dikenakan oleh pemeran pria, menandakan unsur sifat narsistik yang tinggi sehingga penampilan dan fashion menjadi hal penting untuk selalu diperhatikan.

Pada scene kelima ini terdapat juga kalimat "karena cowok butuh yang simpel" pada akhir iklan Makna konotasi dari tanda kalimat "Karena Cowok Butuh Yang Simpel" pada akhir scene ini yaitu, mengasumsikan bahwa seorang pria itu praktis dan tidak suka hal yang rumit. Namun dalam iklan ini lebih menekankan kepada setelah lelah seharian melakukan pekerjaan yang berat seorang pria membutuhkan hal yang simpel untuk bisa kembali segar. Hal simpel yang mampu membuat seorang pria kembali segar pada iklan ini yaitu Alpha Rules, karena produk Alpha Rules adalah perawatan tubuh pria yang bisa digunakan untuk membersihkan rambut, wajah, dan tubuh hanya dengan satu produk. Pada scene ini juga memperlihatkan bahwa seorang pria hanya perlu hal simpel untuk menyegarkan pikirannya, yaitu dengan mengelilingi kota mengendarai motor besar yang telah selesai dikerjakannya.

2. Iklan Alpha Rules "All Body Contact & Face Up" - Todi Pandapotan (2021)

Pada scene pertama diperlihatkan pemeran pria sedang memperkenalkan diri dengan percaya diri menceritakan profesinya sebagai fotografer sport dan memiliki hobi lari dan touring menggunakan motor. Maskulinitas pada scene ini ditunjukan pada hobi yang dimiliki oleh pemeran pria, yaitu berolahraga lari yang menandakan bahwa pria tersebut merupakan seorang pria

metroseksual, karena seorang pria yang hobi berolahraga adalah salah satu ciri dari pria metroseksual.. Menurut Wahyuningtyas, 2017 menuliskan dalam penelitiannya terdapat empat tipe gaya hidup seorang pria metroseksual yang diambil pada kalang pria di lingkup instansi pemerintahan. Salah satu tipe gaya hidup pria metroseksual adalah gaya hidup *Sportif* yang lebih cenderung menyukai olahraga, pria metroseksual dengan tipe sportif memiliki jadwal rutin untuk berolahraga minimal tiga kali dalam seminggu, dan minimal melakukan dua jenis olahraga yang berbeda. Pria tersebut juga akan mengisi waktu luangnya untuk berolahraga, karena olahraga telah menjadi hobi dari pria metroseksual sportif.

Selain berolahraga pemeran pria juga memiliki hobi touring menggunakan motor, hal ini juga menandakan bahwa pria tersebut adalah seorang pria metroseksual. Karena sesuai dengan yang dituliskan dalam penelitian Wahyuningtyas, 2017 mengenai tipe gaya hidup pria metroseksual yaitu gaya hidup otomotif yang cenderung menghabiskan waktunya dalam dunia otomotif. Pria metroseksual dengan gaya hidup otomotif cukup aktif dalam keanggotaan club tertentu, dan pria tersebut rata - rata memiliki sifat mudah menyesuaikan diri, perfeksionis, dan berani.

Pada scene kedua diperlihatkan pemeran pria sedang melakukan pekerjaannya sebagai fotografer sport diluar ruangan di bawah terik matahari. Pada scene ini pria maskulin direpresentasikan pada keberanian pemeran pria dalam mengambil resiko. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pemeran pria melakukan pekerjaannya di perkotaan dengan kondisi terik matahari dan polusi. Robert Brannon dan Deborah David mengemukakan empat aturan yang menguatkan sifat maskulinitas, salah satunya yaitu *Give em hell* adalah aturan seorang pria maskulin harus memiliki agresi dan aura keberanian serta harus berani mengambil resiko meskipun terdapat rasa takut dalam diri.

Pada scene ini kemudian terdapat juga penekanan maskulinitas sebagai seorang pria metroseksual yang hidup di kota metropolis atau urban, ditandai dengan keberadaan jalan raya besar dan gedung -

gedung tinggi sebagai latar tempat dari scene ini. Jika diperhatikan dengan seksama pada scene ini diperlihatkan stadion Gelora Bung Karno (GBK), sebagai salah satu tempat dimana pemeran bekerja. Artinya pemilihan kota Jakarta sebagai latar dari iklan tersebut menjadi tanda bahwa pria tersebut tinggal di wilayah geografis urban atau kota besar.

Penekanan sifat narsistik juga terdapat pada scene kedua ini yang ditandai dengan pemeran pria yang menggunakan jaket kulit dan celana jeans dengan rambut rapi saat beraktivitas melakukan pekerjaannya sebagai fotografer sport.

Pada scene ketiga yang merupakan scene penutup memperlihatkan pemeran pria membersihkan wajah dan tubuhnya menggunakan produk perawatan tubuh pria yang diiklankan yaitu Alpha Rules. Sama halnya dengan scene pertama dan kedua hal ini juga menandakan pemeran pria pada scene ini adalah pria metroseksual karena memperhatikan kebersihan dan penampilannya.

Pada akhir scene pemeran pria mengatakan “Lu tau ga sih kalo cowok itu butuh yang praktis dan simpel, dan lu bakal dapat itu semua di Alpha rules all Body Contact” pada scene ini membangun opini bahwa seorang pria cenderung lebih suka dengan hal yang praktis dan tidak ribet. Setelah lelah bekerja seorang pria membutuh hal simpel untuk bisa kembali segar dan siap beraktivitas kembali.

Bab IV

Penutup

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dengan dua objek iklan tersebut dengan menggunakan teori dan referensi yang ada, maka peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu "Bagaimana Iklan Alpha Rules Merepresentasikan Maskulinitas?". Representasi maskulinitas pada iklan Alpha Rules "Karena Cowok Butuh Yang Simpel" - Jeremiah Lakhwani (2021) ditampilkan atau ditandai dengan penampilan fisik pemeran, latar tempat iklan, bagaimana sikap seorang pria dalam merawat tubuh dan memperhatikan penampilannya, keberanian dalam mengambil resiko, karakter Pemeran, dan juga kalimat narasi.

Sedangkan representasi maskulinitas pada Iklan Alpha Rules "All Body Contact & Face Up" - Todi Pandapotan (2021) ditampilkan atau ditandai dengan gaya

hidup pemeran, latar tempat iklan, aktivitas pemeran, sikap seorang pria dalam merawat tubuh dan memperhatikan penampilannya, dan juga kalimat narasi.

Kedua iklan tersebut memiliki banyak kode atau tanda visual yang merepresentasikan sesuatu. Tanda - tanda yang terdapat pada kedua iklan tersebut kebanyakan merepresentasikan seorang pria metroseksual, hal ini terjadi karena kedua iklan ini mengiklankan produk yang sama yaitu perawatan tubuh pria sehingga memang target audiens dari iklan ini adalah para pria yang hidup di era maskulinitas baru yang disebut sebagai pria metroseksual.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah scene dari objek penelitian yang memiliki tanda sifatnya luas dan kurang spesifik atau tidak dapat langsung dimaknai.

C. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperkaya objek dengan menggunakan iklan dari produk yang menggunakan iklan sebagai media pemasaran, namun sudah sejak lama sehingga mendapatkan iklan pembanding dari waktu yang memiliki perbedaan yang signifikan. Pemilihan iklan juga perlu survei untuk mendapatkan tanda tanda spesifik yang dapat diteliti lebih lanjut. Sehingga dapat menghasilkan kesimpulan atau hasil penelitian yang lebih rinci dan spesifik.

Daftar Pustaka

Fitria, Y., Supratman, L. P., & Aprianti, A. (2016). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Pembersih Wajah Pria (analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim Dan Chico Jeriko). eProceedings of Management, 3(2). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2167

Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi Men's Biore Cool Oil Clear. Jurnal Komunikasi, 14(2), 119-138. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Representasi+maskulinitas+pria+dalam+iklan+televisi+men%80%99s+biore+cool+oil+clear&btnG=#d=gs_cit&t=1675010101653&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AH48-A9edHs4J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Did

Siboro, N. (2019). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh).

SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi, 12(2). https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1716

Suriyani, S. (2019). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Gatsby body shower gel (Analisis Semiotika Roland Barthes) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17729/

Hadiani, S. N., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. Jurnal Audiens, 1(2), 221-228. https://journal.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/8843

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta:PT ANDI OFFSET (Penerbit ANDI). https://books.google.co.id/books?id=_P_Z7-2huUsC&printsec=frontcover&dq=iklan&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjtt8uIisjqAhUTbn0KHVgAKYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=iklan&f=false

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta

Wibowo, Wahyu. 2011. Cara Cerdas Menulis. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. https://books.google.co.id/books?id=NDg9rcOjHUMC&pg=PA43&dq=deskriptif+kualitatif&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwil1f7RlMjqAhWiIbcAHSX5AJ8Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=deskriptif%20kualitatif&f=false

Connell, R. W. 2005. Mascilinities-2nd ed. Baskerville USA: SNP Best-set Typesetter Ltd.,Hong Kong.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. Journal of Marketing Theory and Practice, 27(1), 103–121. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070

Runtiko, Agus Ganjar. 2011. Konstruksi Budaya Maskulin dalam Iklan. Jurnal FISIP Universitas Jenderal Sudirman. https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=d9e02602df&attid=0.3&permmsgid=msgf:1668722937666813275&th=17287eaba82d3d5b&view=att&disp=safe&realattid=file3

Triswidiastuty & Kahija. 2015. Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. Jurnal Empati Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, April 2015, Volume 4(2), 58-64. https://media.neliti.com/media/publications/65475-ID-memahami-makna-menjadi-priametroseksual.pdf.

Prabawaningrum, N. D., & Muhibbin, A. (2019). Representasi Maskulinitas Dalam Film Aquaman (Analisis Semiotika Roland Barthes) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). https://eprints.ums.ac.id/74213/

Prasetyo, A. B. (2011). Maskulinitas dalam l'men. Jurnal Komunikator, 3(2), 205-231. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/1103/PNLT778.pdf?sequence=1

Saputra, F. A., & Albab, C. U. (2024). Representasi Maskulinitas Dalam Karakter Dom:(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Jakarta Vs Everybody). Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 6(2), 261-277. https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1476

Rahardjo, N. M. (2015). Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi (Analisis semiotika maskulinitas pria dalam iklan vaseline men face versi Ariel Noah ganteng maksimal) (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya). http://repository.wima.ac.id/id/eprint/6679/

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Pond's men# Lelakimasakini (analisis semiotika Roland Barthes terhadap representasi maskulinitas). Jurnal Komunikasi, 9(1), 16-30. https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/180

Fauziah, A. N., & Asrita, S. (2023). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN "BOYS DON'T CRY" WHITE RIBBON. Kinesik, 10(2), 237-245. https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/537

Madani, T. L. M. (2021). Representasi Gaya Hidup Pria Metroseksual Dalam Akun Instagram@ bramastavrl (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). https://repository.uir.ac.id/6551/

Pratami, R., & Hasiholan, T. P. (2020). Representasi maskulinitas pria dalam iklan televisi Men's Biore Cool Oil Clear. Jurnal komunikasi, 14(2), 119-138. https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/14950

Wahyuningtyas, D. (2017). Konstruksi presentasi diri: studi pada pria metroseksual di instansi pemerintahan. Jurnal Kawistara, 7(1), 56-66. https://dev.journal.ugm.ac.id/kawistara/article/view/17704