BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Webster's New World Dictionary mendefinisikan maskulinitas sebagai *"designating of, or belonging to the gender of worlds denoting or referring to males, as well as many other words to which no distinction of sex is attributed"*. Definisi yang terbuka ini akhirnya memunculkan berbagai karakter maskulinitas, yang menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh' tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka pada dasamya bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitis yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (range) identitas yang kontradiktif.

Paradigma lama tentang maskulinitas umumnya hanya menyoroti sikap dan tampilan fisik laki-laki. Seorang laki-laki akan dikatakan maskulin jika berbadan kekar, kuat, berani, tanggung jawab, dan tidak kemayu. Dalam praktiknya, laki- laki dalam melakukan pekerjaan mereka, tidak serta merta hanya mengandalkan keberanian, ataupun otot saja tapi juga harus mengadalkan otak atau kecerdasaan dan keahlian karena laki-laki yang cerdas dan pintar biasanya memiliki banyak keahlian sehingga dapat dikatakan bahwa kepintaran, kecerdasan

serta keahlian merupakan penggambaran sifat laki-laki yang maskulin. Maskulinitas merupakan pengharapan budaya terhadap kelelakian, ini menunjukkan bahwa maskulinitas pada dasarnya hanya berada dalam konteks budaya, sebagai sesuatu yang bersifat tradisi, dan harapan masyarakat (Craig, 1992: 3). Maskulinitas juga merupakan cara laki-laki menyatakan apa yang diyakini sebagai kejantanan mereka menjelaskan bahwa maskulinitas secara luas dipahami sebagai cara berperilaku yang sesuai dengan jenis kelamin.

Menurut Hanket hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep *"masculinity as fact"*. Karya ini diikuti ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (order), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme akhir-akhir ini. Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai *"both as product and process of representation"*. Melalui pendekatan kontruksionis yang *notabene* mengedepankan representasi dan makna, beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-strukturalis yang menganggap maskulinitas sebagai tanda salah satu subjektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012, merupakan salah satu iklan ucapan selamat hari raya idul fitri yang ada di Malaysia yang di putar di berbagai stasiun tv swasta di Malaysia dan Indonesia yang mana iklan tersebut juga terdapat unsur maskulinitas dalam pengemasan tayangan iklannya.

video iklan hari raya dari Bernas ini, mengisahkan cerita mengenai dua orang anak yang bersahabat, mereka saling melengkapi satu sama lain. Mereka adalah anak yang mempunyai kebutuhan khusus, Fizi dan Ahmad. Fizi adalah anak yatim piatu penyandang tunanetra yang berada di sebuah pondok pesantren dan Ahmad adalah sahabat Fizi Penyandang Tuna Rungu. Pada malam Hari Raya Ahmad merindukan Ibunya. Ia ingin pulang kampung di hari raya idul fitri mengunjungi makam ibunya. Banyak halangan dan hambatan yang mereka tempuh untuk menuju makam ibunya di Segamat (Malaysia). Mereka saling membantu sehingga akhirnya mereka sampai di tujuan.

Berbeda dengan tayangan iklan-iklan yang lain tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ini memiliki hal yang unik, yaitu tayangan iklan yang memiliki durasi yang lebih panjang dibanding iklan yang lain yakni iklan tersebut berdurasi Tujuh menit, yang mana biasanya sebuah iklan yang ada di beberapa station tv swasta hanya berdurasi sekitar 30 detik, selain itu tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ini juga merupakan salah satu iklan yang di respon sangat baik oleh orang-orang orang malaysia itu sendiri maupun orang dari Indonesia bahkan luar negeri hal tersebut terbukti ketika dilihat dari komentar-komentar positif yang di lontarkan di jejaring sosial tentang iklan ini, kemudian yang menjadikan tayangan iklan ini menarik adalah penggambaran tentang persahabatan, perjuangan dan cinta kasih terhadap orang tua yang dimiliki oleh kedua tokoh dalam iklan ini.

Di Indonesia istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame, kedua istilah tersebut diambil dari bahasa Belanda yaitu (advertensi) dari bahasa Perancis yaitu (reclame). Dengan kata lain iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting, sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20).

Oleh beberapa pakar, iklan memiliki pengertian yang berbeda-beda. Wright (1978) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Nancy (2000 : 643) “Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung disajikan dalam bentuk informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah fikiran untuk melakukan pembelian “.

Dengan demikian, iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk seseorang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi si pembuat iklan.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan juga bisa dikatakan sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaan iklanlah yang menguhubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi akan tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik, sehingga mampu menggugah perasaan. Selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi.

Televisi sebagai media beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya (Sumartono, 2002:20).

Iklan menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan, media tersebut dapat berupa surat kabar, radio, televisi, poster, dan lainnya. Jadi, iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi, yang mampu menjangkau banyak masyarakat atau calon konsumen, dan merupakan kombinasi nuansa warna, suara dan gerakan. Sebuah iklan memiliki unsur-unsur

di dalamnya. Unsur tersebut berupa objek yang diiklankan yaitu produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian konteks iklan yang merupakan segala sesuatu yang memberikan makna terhadap objek yang diiklankan, dan yang terkhir yaitu teks. Teks disini memiliki tujuan untuk memperkuat pesan dalam sebuah iklan. Teks tidak selalu hadir dalam sebuah iklan contohnya pada iklan-iklan yang yang memiliki pesan visual yang sangat kuat, sehingga kehadiran teks tidak diperlukan dalam iklan.

Semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, Semeion yang berarti tanda (Sudjiman dan van Zoest, 1996: vii) atau seme, yang berarti ”penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999: 4) (dalam Sobur, .2004: 16). Semiotika adalah suatu bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. (Sobur, 2006:11).

Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (connotative) dan arti penunjukan (denotatif) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. (Sobur, 2002:126-127)

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Berthes (2001:208 dalam Sobur, 2003:63)

Dalam peta Barthes terdapat tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69).

Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni; tanda, acuan tanda, dan pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Dalam kaitannya dengan dunia iklan, semiotika banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampaian pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik memilih dan membeli. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai memilih kemudian membeli (Hoed, 1992). Dalam hal ini tersebut tampak akan adanya tujuan komersial (mencari keuntungan) dalam sebuah tampilan iklan.

Iklan bukanlah sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi gaya hidup dan imaji. Wernick (1991:32) melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Sama halnya dengan imaji, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah difahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkhis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya.

Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah stereotype imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Sebagaimana dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Sejalan dengan stereotipe itu, penampakan laki-laki menurut Wood : "active, advenurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship."(Fowles,1996:208).

Dalam setiap scene tanyangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012, terdapat banyak pesan yang memiliki makna yang langsung dan makna yang tidak langsung yang disampaikan kepada khalayak, berkaitan dengan tanyangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 akan banyak tanda dan simbol yang pastinya memiliki makna yang akan di sampaikan kepada khalayak, maka dari itu yang menjadi perhatian peneliti

adalah dari makna denotatif, konotatif dan mitos/ideologi sebagaimana yang menjadi kajian semiotika mitologi-nya Roland barthes, dimana dengan semiotika Roland barthes akan sangat membantu peneliti dalam menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkap makna yang ada di dalamnya.

Peneliti merasa bahwa tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 banyak memiliki pesan-pesan di dalamnya, pesan yang dianggap ada di dalam tanyangan iklan tersebut banyak menyinggung tentang maskulinitas. Dalam tanyangan iklan tersebut menampilkan kedua sahabat yang melakukan perjalanan menuju makam ibunya, yang digambarkan dengan penuh keberanian dan perjuangan.

Pada tanyangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ini terdapat 6 scene yang menggambarkan beberapa tokoh tersebut memiliki sifat maskulintas yang tanpa disadari dimiliki oleh anak-anak seperti Ahmad dan Fizi yang disampaikan dari iklan tersebut kepada khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dalam latar belakang dia atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Pertanyaan Makro

“ Bagaimana makna maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ? ”.

1.2.2 Pertayaan Mikro

1. Bagaimana makna denotatif maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ?
2. Bagaimana makna konotatif maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ?
3. Bagaimana mitos/ideologi maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana makna maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penetian ini adalah sebagai berikut :

1 Untuk mengetahui makna denotatif maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.

2 Untuk mengetahui makna konotatif maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.

3 Untuk mengetahui mitos/ideologi maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berguna sebagai pengembangan kajian penelitian kualitatif studi semiotika khususnya untuk media massa seperti Iklan televisi. Dan akhirnya dari seluruh proses penelitian mampu memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya signifikasi (pemaknaan) terhadap media massa dari sebuah Iklan televisi, dan dapat memberikan masukan atau wawasan serta bahan refrensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiologi, agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti yaitu memberikan wawasan baru dan sebagai aplikasi ilmu, yakni tentang analisis semiotik yang terdapat tayangan iklan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia kedepannya dalam mengungkap makna dan tanda dalam tayangan iklan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada dalam tayangan iklan.