MAKNA MASKULINITAS DALAM TAYANGAN IKLAN PADI BERAS NASIONAL BHD (BERNAS) VERSI HARI RAYA 2012

(Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Maskulinitas dalam tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Sidang Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

MOHAMAD FIRZA

NIM. 41809796

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2014

ABSTRACT

MEANING OF MASCULINITY IN PADIBERAS NASIONAL BHD AD IMPRESSIONS (BERNAS) VERSION OF HARI RAYA 2012 (ANALYSIS OF SEMIOTICS ROLAND BARTHES ON THE MEANING OF MASCULINITY IN PADIBERAS NASIONAL BHD AD IMPRESSIONS (BERNAS) VERSION OF HARI RAYA 2012)

By :
MOHAMAD FIRZA
NIM. 41809796

This research under guidance :
Olih Solihin, S.Sos., M.I.Kom

This research aims to find out how the meaning of masculinity on some of the characters in the ad titled Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Hari raya 2012 version. The focal point of his research to a variety of behaviors that indicate the nature of masculinity. It can be reviewed, from verbal and nonverbal communication in a scene.

In this research, the author uses qualitative research methods. In addition, the author has chosen an approach to semiotics Roland Barthes in order to find the hidden meaning behind the symbols that are present in various scenes. By performing the analysis is in denotative, connotative and myths.

From the research that has been done, the authors obtained a payload that contains the meaning of masculinity in some of the characters in the ad. Evidently, there are 6 scenes depicting some of the characters have a masculine trait unwittingly possessed by the children like Ahmad and Fizi so he is more mature than his age.

The conclusions that Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Hari raya 2012 version has the meaning of masculinity within verbal or nonvernal. There are a few of the characters in the ad and of the attitude and the nature of Ahmad and Fizi though still childhood unwittingly they have an attitude of masculinity that is not visible from the outside.

Researchers offer suggestions for further research to better understand and know in advance about issues that will be examined and understood the study analysis of semiotics. In order to further refine the analysis of research in the field of semiotics.

Keywords : Padi beras Nasional BHD Ad Impressions (BERNAS) Hari Raya 2012 Version, Masculinity,denotative, conotative,myth/ideologic

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

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

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).

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).

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

BAB II
METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Pendekatan yang sesuai dengan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif menurut Judistira K.Garna (1999:32) menyebutkan bahwa : ”Pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan peneliti yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak dimungkinkan diukur secara tepat.”

Penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi adalah sebagai perspektif subjektif. Asumsi-asumsi dan pendekatan serta teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subjektif seperti :

1) Sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-ubah), dikonstruksikan dan holistic : pembenaran realitas bersifat relative.
2) Actor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana prilaku komunikai secara internal di kendalikan oleh individu.
3) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
4) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas.
5) Tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yeng bersifat khusus,
6) Metode penelitian yang deskriptif
7) Metode penelitian yang deskriptif
8) Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan
9) Nilai, etika, dan pilihan moral penelitian melekat dalam proses penelitian. (Mulyana, 2002:147-148)

Pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika (semiotic analysis) Rolands Barthes yang merupakan bagian dari salah satu kelompok metode analisis Semiotika.

BAB III
PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan analisis sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka bahasan yang dilakukan yaitu analisis semiotika pada Iklan *Padi Beras Nasional (Bernas) versi hari raya 2012*. Peneliti menganalisis iklan yang berjumlah enam scene, Dalam scene-scene tersebut, terdapat Tanda dan makna maskulinitas yang berhasil diidentifikasi kemudian dianalisis dan memiliki maksud, arti tertentu, serta makna tersembunyi dan mendalam.

Pembahasan ini peneliti membahas apa saja yang menjadi makna-makna yang terdapat dalam scene yang menjadi subjek penelitian yang mewakili tentang Maskulinitas yang dijelaskan melalui pembedahan makna denotatif, konotatif, serta mitos/ideologi.

Makna denotatif yang **pertama** muncul dari *scene* 1 dimana terdapat seorang Anak Pesantren 1 berkata "Besok hari raya, saya balik kerumah paman saya". Lalu tak mau kalah dengan temannya. Anak Pesantren 2 membalas dengan berkata "Saya pun balik , tapi balik KL, Pasti pergi keluar jalan-jalan". Anak laki-laki tersebut berkata sambil menaikan dagunya dengan wajah dan senyuman yang sombong. Kemudian makna denotatif yang **kedua** muncul dari *scene 2* yang digambarkan pada malam hari saat Ahmad terbangun dari tidurnya, lalu Ahmad mengambil sesuatu yang terletak dibawah bantal yang ternyata sebuah foto ibunya yang sedang menggendongnya. Kemudian Ahmad duduk sambil memandangi foto tersebut dan berkata *"ibu.."* tak lama kemudian Fizi terbangun. Ahmad pun kembali berkata sambil memandangi foto ibunya *"ibu.. aku kangen kamu bu.."*. dengan kantuk yang masih melanda Fizi berkata *"Ayo, kita pergi ke ibu mu mad"*. Ahmad pun bertanya *"Bagaimana kita pergi ?"*. Kemudian Fizi segera menarik laci lemari dan mengambil baju untuk dimasukan kedalam tas, Ahmad pun

membantu merapikan baju dan memasukannya kedalam tas. ketika Ahmad dan Fizi sedang mengemasi barang untuk dibawa, Fizi berkata sambil memberikan secarik kertas kepada Ahmad *"Ahmad.. tolong tuliskan"*. Digambarkan pada malam hari yang sepi Ahmad berjalan menuntun Fizi dengan hati-hati untuk menuruni tangga. Hingga mereka sampai di sebuah jalan yang gelap dan sepi Ahmad masih dengan sabar berjalan menuntun Fizi menuju terminal bus. Kemudian makna denotatif yang **ketiga** muncul dari *scene 3* digambarkan setelah Ahmad dan Fizi sampai di terminal banyak lalu-lalang kendaraan dan orang-orang berjalan. Ahmad berjalan untuk mencari loket sambil menuntun Fizi, lalu Ahmad pun menabrak seorang pria, Ahmad segera meminta maaf dengan cara melambaikan tangan ke pria yang ia tabrak. Kemudian makna denotatif yang **keempat** muncul dari *scene 4* digambarkan disebuah kursi tunggu diterminal Ahmad dan Fizi duduk termenung setelah mengetahui tiket bis nya habis. Lalu Fizi tersenyum dan berkata "Nahhh.. Ahmad coba kita naik kereta api yuk" kemudian mereka berdua beranjak pergi menuju stasiun kereta api. Kemudian makna denotatif yang **kelima** muncul dari *scene 5* digambarkan seorang supir truk yang mengangkut muatan berkendara sendiri pada malam hari. Tiba-tiba terdengar suara berisik di belakang truknya, lalu ia menyadari bahwa ada yang aneh dan ternyata truk yang dikendarainya ditumpangi oleh Ahmad dan Fizi. Kemudian supir truk tersebut marah dengan "Hei.. Apa yang kalian lakukan disini?" "Truk ini tidak boleh ditumpangi" kemudian dengan nada yang keras supir truk tersebut berkata "Keluar cepat, keluar cepat, keluar cepat !!!". Makna denotatif selanjutnya yang **keenam** muncul dari scene 6 berlatar suasana di sebuah masjid yang ramai lalu lalang orang-orang yang ingin shalat idul fitri. Ahmad mandi dengan kaos dalam dan celana pendek ditempat wudhu sedangkan Fizi sedang menggunakan pakaian setelah mandi.

Makna Konotatif muncul dari penanda yang ada dalam iklan yang terdapat dalam scene 1 yaitu dalam scene ini, sifat maskulinitas muncul ketika seorang anak laki-laki yang tak mau kalah dengan temannya yang

berkata akan pulang kerumah saat bulan puasa. Anak laki-laki tersebut membalas dengan berkata " Saya pun balik , tapi balik KL, Pasti pergi keluar jalan-jalan". Sifat sombong dan pamernya pun diperlihatkan dengan gerakan tubuhnya dan mimik wajahnya, yaitu dengan menegakan tubuhnya, menaikan dagu dengan senyuman yang bangga dan berkata sambil melihat disekitar. Kemudian Makna Konotatif selanjutnya yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 2 dalam scene ini sifat maskulinitas muncul ketika pada tengah malam Ahmad dan Fizi bertekad untuk memutuskan pergi meninggalkan pondok pesantren. Dengan tali tas besar melingkar di tubuh mungil kedua anak tersebut, Ahmad juga dengan sabar dan hati-hati menuntun Fizi menuruni anak tangga. Kemudian digambarkan di jalan yang gelap dan sepi Ahmad masih menuntun Fizi pergi menuju terminal. Walaupun mereka masih anak-anak, mereka berani pergi dimalam hari yang gelap dan sepi. lalu perlakuan Ahmad pun menegaskan bahwa ia pelindung dan penjaga Fizi. Kemudian Makna Konotatif selanjutnya yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 3 Sifat maskulinitas muncul ketika Ahmad dengan tidak sengaja menabrak seorang pria ketika berjalan sambil menuntun Fizi, Ahmad pun dengan sopan meminta maaf dengan *gesture* mengangkat tangannya sambil tersenyum dan mengangguk pada seorang pria yang ditabraknya lalu kembali berjalan. Kemudian Makna Konotatif selanjutnya yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 4 Sifat maskulinitas muncul ketika Fizi mempunyai ide untuk mencoba pergi menaiki kereta api. Digambarkan Fizi merupakan anak cerdas yang mempunyai ide disaat mereka berdua bingung dan kecewa. Selanjutnya Makna Konotatif selanjutnya yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 5 Dalam scene ini Sifat maskulinitas muncul ketika Supir truk itu memarahi Ahmad dan Fizi dengan nada suara yang tinggi dan cepat, sifat maskulinitas pun diperkuat dengan pria tersebut berkendara pada malam hari serta dengan truk yang berwarna merah.. Makna Konotatif selanjutnya yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 6 Sifat maskulinitas muncul ketika Ahmad dan Fizi

dengan tidak menghiraukan lalu lalang orang dan orang yang berwudhu, Ahmad menyirami tubuhnya dengan air dan mandi ditempad wudhu dengan menggunakan kaos dalam dan celana pendek. tak jauh dari Ahmad, Fizi pun sedang mengganti pakaian dengan menggunakan bajo koko (baju laki-laki yang biasa digunakan untuk shalat).

Makna Mitos/Ideologi yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 1 tentang Virilitas (kelelakian atau kejantanan) yang merupakan segenap karateristik, keadaan atau esensi yang ada pada laki-laki sebagai sebuah kehormatan. Secara psikologis, kejantanan mendorong seorang laki-laki unutuk menggapai visi atau tujuan maskulin, sebagai penghormatan, ketundukan, pengakuan atau status sosial. Terlihat dari pernyataan anak yang tak mau kalah dengan temannya, anak tersebut berkata " Saya pun balik , tapi balik KL, Pasti pergi keluar jalan-jalan". dengan gesture melihat sekitar sambil berbicara dan menegakan tubuhnya serta mengangkat dagunya. Anak tersebut ingin diakui bahwa ia lebih baik dan lebih hebat dari temannya yang lain. Kemudian Makna Mitos/Ideologi yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 2 yaitu Mitos dari scene ini adalah tentang keberanian untuk menantang bahaya, keuletan dan keteguhan hati yang dimiliki oleh laki-laki. Terlihat dari Ahmad dan Fizi yang bertekad pergi dengan tas besar dan tali tas yang melingkar di tubuh mungil mereka, mereka bertekad pergi meninggalkan pondok pesantren untuk mengunjungi ibu ahmad, meskipun mereka masih anak-anak dan hari pun sudah malam mereka dengan berani berjalan melewati jalan yang gelap dan sepi. Dalam budaya melayu laki-laki sudah terbiasa dengan budaya merantau atau pulang kampung. Tergambar dari scene ini Ahmad yang resah tak bisa tidur karena merindukan ibunya dimalam sebelum hari raya idul fitri. meskipun sudah larut malam Ahmad bertekad kuat ingin pergi mengunjungi ibunya. Maskulinitas dari scene ini pun terlihat dari sikap Ahmad yang dengan sabar menuntun Fizi saat berjalan dan menuruni tangga menjaga agar Fizi tidak terjatuh. Secara seksual, maskulinitas sendiri dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas, Ahmad

dijelaskan di scene ini sebagai tipe (protector) yaitu pria pelindung dan penjaga. Kemudian Makna Mitos/Ideologi yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 3 tentang ciri khas dari sifat laki-laki yang meminta maaf bisa cukup dengan (gesture) bahasa tubuh. Terlihat dalam scene ini Ahmad meminta maaf dengan mengangkat tangannya sambil tersenyum dan menganggukan kepalanya kepada lelaki yang ditabraknya. Sebagai anak penyandang tunarungu Ahmad pun sadar jika dia mencoba berbicara maka akan sulit dimengerti oleh orang tersebut maka dari itu cukup meminta maaf dengan *gesture* mengangkat tangan ciri khas laki-laki. Maskulinitas dalam scene ini tergambar dalam seorang Ahmad, saat tiba diterminal ia berjalan sambil menuntun Fizi, tak sengaja Ahmad menabrak seorang lelaki. Ahmad pun meminta maaf kepada seorang lelaki dengan *gesture* menganggukan kepala, senyuman dan tatapan hangat berbeda dengan perempuan jika meminta maaf. Kemudian Makna Mitos/Ideologi yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 4 yaitu tentang kecerdasan dan rasional yang dimiliki seorang laki-laki. Laki-laki lebih dominan untuk mencari jalan keluar dengan mengandalkan kecerdasan (intelegent) mereka dibanding dengan perempuan yang mengandalkan *intuitive* (perasaan) dan emosional. Maskulinitas dari scene ini terlihat dari kecerdasan (Intelegent) serta sifat rasional yang dimiliki Fizi digambarkan dalam scene yang berlatar kursi tunggu di sebuah terminal disaat mereka berdua bingung harus berbuat apa setelah mengetahui tiket bis nya habis, Fizi dengan senyuman berkata "Nahhh.. Ahmad kita coba kereta api yuk". Lalu mereka pun pergi menuju stasiun kereta api dengan sebuah harapan. Selanjutnya Makna Mitos/Ideologi yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 5 yaitu tentang penggambaran pria yang kuat dan keras tipe (gladiator-retroman) pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Seorang pria tidak menyukai jika barang kepemilikannya atau dirinya diganggu dan akan merespon dengan keras dan bila perlu berlaku kasar. Terlihat dari supir truk yang marah ketika truknya ditumpangi tanpa izin oleh Ahmad dan Fizi, serta nada bicara yang tinggi dan cepat.

Maskulinitas dari scene ini pun terlihat dari supir yang marah karena tidak menyukai jika truknya ditumpangi tanpa izin ia marah dengan berucap "Keluar cepat.. Keluar cepat.. Keluar cepat!!!" menggunakan nada yang tinggi dan cepat. Lalu supir truk itu berkendara sendiri dimalam hari dengan membawa muatan, serta truk berwarna merah yang dimiliki supir tersebut. warna merah lebih dominan dipilih oleh laki-laki. warna merah secara umum sering artikan sebagai lambang keberanian dan kekuatan. Kemudian Makna Mitos/Ideologi yang muncul dalam iklan terdapat dalam scene 5 yaitu tentang laki-laki dengan budaya patriarkhi nya. Budaya patriarkhi merupakan sistem sosial yang mendukung serta membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki dan pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki. Terlihat dalam scene Ahmad yang sedang mandi dan Fizi sedang mengenakan pakaian didepan umum karena dalam budaya patriarkhi, laki-laki bebas melakukan apapun selama tidak berbenturan dengan norma yang berlaku. Maskulinitas dalam scene tersebut pun terlihat dari Ahmad yang tidak canggung mandi dengan menggunakan celana pendek dan pakaian dalam ditengah keramaian suasana masjid dan Fizi yang sedang mengenakan pakaian didepan umum, berbeda jika perempuan yang berlaku tersebut pasti berbenturan dengan norma yang berlaku.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, mengenai analisis semiotika tentang Makna maskulinitas yang terkandung dalam Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012, terdapat beberapa kesimpulan yang mengacu pada identifikasi masalah. pada Bab ini akan

menguraikan kesimpulan dan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk hal yang lebih baik lagi ke depannya.

Adapun simpulan yang dapat dirangkum dari keseluruhan penelitian ini, berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian, adalah:

1. **Makna Denotatif Maskulinitas dalam tayangan Iklan *Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.***

   Dari beberapa *scene* yang ada di tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012. Terdapat makna denotatif, Pada saat tengah malam Ahmad merindukan ibunya dan selalu terbayang yang kemudian menyebabkan Ahmad dan Fizi bertekad ingin pergi mengunjungi ibu Ahmad. Sepanjang perjalanan sampai tujuan Ahmad selalu menuntun Fizi untuk menjaga Fizi agar dapat berjalan dengan baik. Dengan Motivasi untuk mengunjungi ibu Ahmad mereka berdua pergi dengan dengan mengabaikan keselamatan dan gigih menghadapi setiap rintangan.

2. **Makna Konotatif Maskulinitas dalam tayangan Iklan *Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.***

   Dalam beberapa scene yang peneliti pilih di tayangan Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012 ini, terdapat tanda-tanda yang dimaknai sebagai sifat maskulin pada setiap tokoh iklan. Hal itu, dapat dilihat dari komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan oleh Anak Pesantren 2 membalas dengan berkata “Saya pun balik, tapi balik KL, Pasti pergi keluar jalan-jalan”. Anak laki-laki tersebut berkata sambil menaikan dagunya dengan wajah dan senyuman yang sombong, bahasa tubuh, penampilan fisik (busana) dan warna. Berbagai simbol tersebut dapat mengartikan sifat maskulinitas yang dimiliki seorang anak. Serta dapat dilihat dari sifat dan sikap Fizi yang ditunjukan dalam setiap *scene* yang diteliti dari tekad, keberanian, sifat pelindung *gesture*, kecerdasan. Kemudian dari sikap

yang ditunjukan supir truk yang marah ketika diketahui bahwa truk yang dikendarainya ditumpangi tanpa izin.

3. Makna Mitos Maskulinitas dalam tayangan Iklan *Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012.*

Terdapat enam mitos Maskulinitas yang terdapat dalam scene Iklan Padiberas Nasional Bhd (Bernas) Versi Hari Raya 2012, yaitu mitos tentang Virilitas (kelelakian atau kejantanan) yang merupakan segenap karateristik, keadaan atau esensi yang ada pada laki-laki sebagai sebuah kehormatan. Secara psikologis, kejantanan mendorong seorang laki-laki unutuk menggapai visi atau tujuan maskulin, sebagai penghormatan, ketundukan, pengakuan atau status sosial, mitos selanjutnya tentang keberanian untuk menantang bahaya, keuletan dan keteguhan hati yang dimiliki oleh laki-laki, lalu mitos tentang ciri khas dari sifat laki-laki yang meminta maaf bisa cukup dengan (gesture) bahasa tubuh. Kemudian mitos tentang kecerdasan dan rasional yang dimiliki seorang laki-laki. Laki-laki lebih dominan untuk mencari jalan keluar dengan mengandalkan kecerdasan (intelegent) mereka dibanding dengan perempuan yang mengandalkan intuitive (perasaan) dan emosional. Selanjutnya mitos tentang penggambaran pria yang kuat dan keras tipe (gladiator-retroman) pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Terakhir mitos tentang laki-laki dengan budaya patriarkhi nya yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alo, Liliweri. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan.* Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro., Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Bourdieu, Pierre. 2010 . *Dominasi Maskulin.* Yogyakarta : Jalasutra

Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi.* Yogyakarta : Jalasutra

Elvinaro, dkk. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosa

Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Femininitas, dan Budaya Populer.* Yogyakarta : Jalasutra

Jewitt,C. (tt). 'Images of Men *: Male Sexuality in Sexual Health Leaflets*

and Posters for Young People", http://www.socresonline/2/2/6.html

Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hypersemiotika*. Bandung : Matahari

Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosda

Sobur, Alex. 2012. *Analisi Teks Media*. Bandung : Rosda

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik.. Bandung* : Simbiosa Rekatama Media

Wibowo, Indiwan Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi – aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sumber Lain :

1. MAKNA MASKULINITAS DALAM TAYANGAN IKLAN DJARUM SUPER MY GREAT ADVENTURE (Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam iklan Djarum Super My Great Adventure Indonesia)

   Peneliti : Arisa Sugiri

2. REPRESENTASI MASKULINITAS PADA ANAK DALAM FILM "TOMBOY" (Analisis semiotika Roland Barthes dalam Film "Tomboy")

   Peneliti: Dina Kurnia

3. REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM FILM MENGEJAR MATAHARI (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Mengejar Matahari)

   Peneliti : Yulianti

Internet Searching:

http://ms.wikipedia.org/wiki/Padiberas_Nasional_Berhad**,** diakses pada 1 Maret 2014 pukul 20.00 WIB

http://ndahindah.wordpress.com/2012/05/17/semiotika-makna-dalam-komunikasi/, diakses pada 1 Maret 2014 pukul 20.10 WIB

http://theunspinners.blogspot.com/2012/08/video-raya-bernas-anih.html, diakses pada 1 Maret 2014 pukul 20.12 WIB

http://www.youtube.com/watch?v=-VO4v5Mb1Vg, diakses pada 24 Februari 2014 pukul 15.30 WIB