

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Iklan merupakan kata yang tidak asing di telinga kita. Kita dapat menemukan iklan pada majalah, koran, televisi, radio, *website*, dan media sosial. Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi berbayar yang menggunakan beragam media untuk dapat menjangkau audiens dengan waktu yang singkat dan jangkauan yang luas dengan tujuan untuk menghubungkan pemilik produk dengan target pasar serta menyampaikan pesan tentang produk barang, jasa, dan gagasan (Moriarty, Mitchell, & William Wells 2015: 9). Penyajian iklan oleh pemilik produk dibuat semenarik mungkin agar pesan dapat tercapai dan audiens betah untuk menyaksikannya lalu melakukan pembelian produk dan menggunakan jasa yang telah diiklankan. Salah satu atribut penting untuk membuat iklan yang menarik adalah *talent* atau pemeran iklan. *Talent* merupakan pihak yang disewa oleh pembuat iklan dan memiliki tanggung jawab menjadi karakter yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan iklan.

Kriteria *talent* dipilih berdasarkan proses riset dan akan disesuaikan dengan karakter yang dibutuhkan dalam *brief* pemilik produk. Iklan perawatan tubuh khususnya untuk laki-laki, sosoknya akan digambarkan berdasarkan ciri-ciri fisik tertentu yang akan menjadi standar bagaimana sosok laki-laki yang seharusnya. Penggambaran sosok laki-laki ini kemudian diimplementasikan pada karakter yang menjadi pemeran dalam iklan perawatan tubuh. Jika perempuan memiliki standar kecantikan, laki-laki juga memilikinya yang disebut dengan standar ketampanan atau *beauty standart*. Di dalam artikel yang ditulis popbela.com standar ketampanan merujuk kepada sosok laki-laki yang dianggap ideal berdasarkan lokasi negaranya.

Di negara Korea Selatan memiliki standar ketampanan dengan ciri-ciri warna kulit kuning langsung dengan wajah yang bersih. Tidak heran produk perawatan kulit populer di negara tersebut. Laki-laki di negara Korea Selatan memiliki gaya pakaian yang modis dengan *make up* tipis di wajah mereka. Dengan

tubuh yang berotot namun diimbangi dengan gaya mereka yang rapi. Standar ini biasanya ditemukan dalam industri hiburan mereka.



Gambar 1. 1. Boy Band Korea Selatan Seventeen (Sumber: www.okezone.com)

Amerika Serikat memiliki karakteristik yang dianggap ideal untuk seorang laki-laki yaitu memiliki rambut berwarna pirang, tubuh tinggi berotot, berkulit putih, dan berjanggut tebal yang rapi. Bentuk tubuh berbentuk seperti huruf 'V' dengan ukuran bagian dada yang besar dan bagian pinggul yang kecil. Laki-laki melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan *skincare* pada kulitnya.



Gambar 1. 2. Penyanyi Amerika Serikat Justin Timberlake (Sumber: www.vogue.in)

Tubuh sedikit berotot dengan satu sampai dua tato serta rambut yang tebal pada wajah merupakan ciri fisik ideal di negara Inggris. Selain itu tubuh seperti model atau pemain sepak bola dibalut dengan pakaian rapi dan sopan menjadi kriteria ideal di negara tersebut.



Gambar 1. 3. Atlet Sepak Bola Inggris David Beckham (Sumber: www.gq.com)

Penampilan dengan tubuh yang besar dan kuat menjadi gambaran tubuh ideal bagi dunia model di negara Nigeria. Dengan badan yang besar tersebut membuat kesan berani, tanpa ekspresi, dan memiliki sifat melindungi.



Gambar 1. 4. Penyanyi Nigeria D'banj (Sumber: www.premiumtimesng.com)

Berpenampilan menarik, memiliki sikap perhatian kepada perempuan, dan memiliki kemampuan menari serta bernyanyi seperti di film Bollywood merupakan karakteristik sosok laki-laki ideal di negara India. Kulit terang merupakan penampilan yang diimpikan di negara India sehingga produk pemutih kulit meledak di negara ini.



Gambar 1. 5. Aktor India Varun Dhawan (Sumber: www.timesofindia.indiatimes.com)

Sosok laki-laki ideal di negara Turki tergambar pada sinetron yang dihadirkan di negara tersebut. Laki-laki dinilai ideal jika memiliki keromantisan

dan memiliki kepekaan. Ciri-ciri fisik laki-laki khas dari negara ini adalah rambut yang tumbuh di seluruh tubuh, terutama bagian dada mereka.



Gambar 1. 6. Aktor Turki Burak Özçivit (Sumber www.rli.uk.com)

Ciri-ciri fisik sosok laki-laki yang menjadi gambaran ideal di Indonesia memiliki karakteristik fisik berkulit berwarna kecoklatan, tinggi tubuh standar dengan volume tubuh yang tidak teralu *bulky* (besar), dan rahang yang tegas.



Gambar 1. 7. Aktor Indonesia Ario Bayu (Sumber: www.dailysia.com)

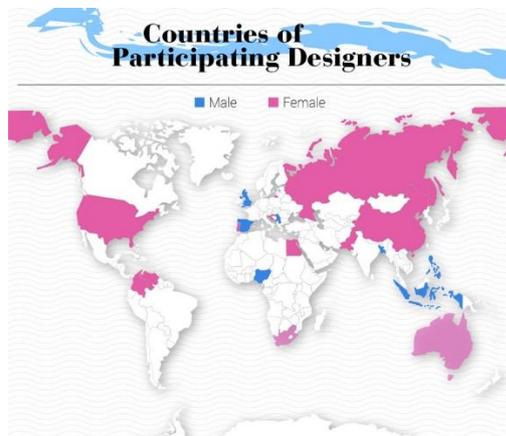


Gambar 1. 8. Aktor Indonesia Rio Dewanto (Sumber: www.liputan6.com)



Gambar 1. 9. Aktor Indonesia Chicco Jerikho (Sumber: www.seleb.tempo.co)

Terdapat proyek penelitian yang dilakukan untuk memahami bagaimana citra tubuh laki-laki ideal di berbagai belahan dunia yang dilakukan oleh *Superdrug Online Doctor*. Dengan menghadirkan sebelas desainer perempuan dan delapan desainer laki-laki yang diminta untuk menyunting foto yang telah dikirimkan, yaitu foto diri dari fotografer New York untuk menunjukkan sosok gambaran laki-laki ideal.



Gambar 1. 10. Negara Partisipan Dalam Riset Superdrug Online Doctor (Sumber: onlinedoctor.superdrug.com)



Gambar 1. 11. Hasil Riset Superdrug Online Doctor Citra Tubuh Ideal Laki-Laki (Sumber: onlinedoctor.superdrug.com)

Hasil riset menunjukkan bahwa laki-laki yang dianggap ideal di negara Indonesia memiliki kulit dengan warna putih kecoklatan, dengan postur tubuh tidak teralu besar, dengan potongan rambut yang rapi, serta memiliki sedikit otot di bagian lengannya.



Gambar 1. 12. Hasil Riset Superdrug Online Doctor Citra Tubuh Ideal Laki-Laki (Sumber: onlinedoctor.superdrug.com)

Gambaran ciri-ciri fisik ini kemudian ditanamkan pada karakter dalam iklan. Karakteristik inilah yang akan menjadi pondasi yang kemudian diperankan oleh

talent dengan motivasi, tujuan, dialog, latar belakang, kekuatan, dan kelemahan dari karakter *talent* sesuai arahan pemilik produk dan pembuat iklan, selain itu untuk karakter juga dilengkapi dengan sisi fisiologis, sosiologis, dan psikologis. Fisiologis adalah penggambaran karakter yang dapat dilihat secara fisik, sosiologis merupakan kondisi sosial dari karakter, dan psikologis yaitu bagaimana kondisi kejiwaan dan perasaan karakter. Setelah atribut-atribut dan referensi sudah disepakati maka proses produksi iklan dapat dilakukan.

Iklan memang pada hakikatnya berisi informasi produk, namun juga digunakan untuk menawarkan ideologi, cita-cita, dan gaya hidup. Tidak heran iklan terkadang menjadi tolak ukur bagaimana seharusnya masyarakat bertindak melalui ajakan untuk mempercayai ideologi yang ditawarkan. Ajakan dan mimpi yang ditawarkan ini biasa disebut dengan imaji.

Dewasa ini sosok ideal selalu diterapkan dalam iklan perawatan wajah laki-laki dengan menggabungkan cita-cita dari pemilik produk. Produk perawatan wajah untuk laki-laki hadir di tengah masyarakat untuk memberikan solusi atas permasalahan kulit yang dirasakan. Iklan perawatan wajah menawarkan mimpi dengan hasil wajah yang bersih dan nampak lebih segar melalui ajakan membersihkan wajah. Kemudian produk perawatan wajah akan menampilkan imaji sosok laki-laki dengan wajah bersih secara visual untuk menunjukkan hasil dari kerja produk yang mereka tawarkan.

Perawatan wajah laki-laki datang dengan sosok laki-laki urban. Seperti iklan *Garnier Men* yang dibintangi oleh Joe Taslim. Aktor asli Indonesia ini menjadi bintang iklan dari *Garnier Men* sebagai sosok laki-laki yang hobi dalam mengendarai sepeda motor *sport*, melakukan kegiatan menantang, dan senang dengan sesuatu yang praktis. Selain itu terdapat iklan *Pond's* yang dibintangi oleh Rio Dewanto. *Pond's Men* menghadirkan Rio Dewanto sebagai aktor film laga yang membutuhkan perawatan wajah untuk tampil tampak lebih segar dan penuh energi saat melakukan perannya. Ciri-ciri sosok laki-laki ideal melekat pada dua aktor tersebut dibalut dengan cita-cita dari produk yang mereka tawarkan yaitu produk yang bisa merawat kulit mereka.



Gambar 1. 13. Joe Taslim Dalam Iklan *Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal* (Sumber: www.youtube.com/user/GarnierMenIndonesia)



Gambar 1. 14. Rio Dewanto Dalam Iklan *Pond's Men Energy Charge* (Sumber: www.youtube.com/user/pondsmenID)

Selain menggunakan bintang iklan asli Indonesia tidak jarang *brand* perawatan wajah menyewa *talent* iklan yang memiliki darah campuran atau biasa dikenal dengan blasteran seperti Rizky Nazar yang memiliki darah campuran Arab dalam Iklan *Garnier Men Acno Fight*, Nicolas Saputra memiliki darah campuran Jerman dalam iklan *LOreal Men Expert White Activ Oil Control*, dan Al-Ghazali memiliki darah campuran Jerman dalam iklan *Men's Biore Cool Oil Clear*.



Gambar 1. 15. Rizky Nazar Dalam Iklan *Garnier Men Acno Fight* (Sumber: www.youtube.com/watch?v=2AppaOM39_M)



Gambar 1. 16. Nicolas Saputra Dalam Iklan *L'Oréal Men Expert White Activ Oil Control* (Sumber: www.youtube.com/user/L'OréalParisMenID)



Gambar 1. 17. Al-Ghazali Dalam Iklan *Men's Biore Cool Oil Clear* (Sumber: www.youtube.com/watch?v=dFYdq6izF2Q)

Sosok laki-laki yang digambarkan dalam iklan-iklan perawatan wajah di atas memiliki karakteristik sebagai laki-laki metropolitan. Hal ini ditunjukkan melalui latar tempat, pakaian, aktivitas, dan pekerjaan yang dilakukan. Latar tempat perkotaan dengan gedung-gedung tinggi, karakter yang memperhatikan penampilan dengan potongan rambut rapi berpakaian didominasi warna gelap, aktivitas-aktivitas yang dilakukan adalah fotografi, sepak bola, berkendara motor *sport*, dan pekerjaan sebagai aktor film laga. Meskipun iklan menunjukkan laki-laki yang melakukan perawatan wajah namun tidak meninggalkan sosok laki-laki yang

superior dan mendominasi. Pemilihan *talent* dalam iklan audio visual juga memperhatikan penampilan bintang iklan dari segi visual sehingga tidak heran para pemeran yang dipilih memiliki darah campuran yang dinilai memiliki visual yang menarik dan menjadi wajah dari produk yang diiklankan.

Konstruksi sosok laki-laki yang ditawarkan dalam iklan kemudian menjadi imaji yang disuguhkan kepada khalayak. Cita-cita ini disampaikan melalui makna yang disampaikan secara verbal dan nonverbal. Tanda verbal ditunjukkan melalui narasi, dialog, dan tulisan, sedangkan nonverbal diperlihatkan melalui latar belakang tempat, objek gambar, fisik, properti, ekspresi, gestur tubuh, dan pengambilan gambar. Seiring perjalanan waktu banyak produk wajah laki-laki dihadirkan media untuk merepresentasikan sosok laki-laki sesuai dengan permasalahan dan solusi produk yang ditawarkan.

Deretan iklan yang hadir di masyarakat menunjukkan pembuat iklan menyuguhkan sosok perkotaan yang disematkan pada *talent* iklan. Khalayak yang telah menyaksikan iklan berulang-ulang tertanam sosok laki-laki perkotaan. Menurut Danesi terdapat dua teknik yang digunakan dalam pembuatan iklan agar mampu mendapatkan tempat di pikiran khalayak yaitu pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian merupakan teknik yang digunakan untuk menemukan dan menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kelompok audiens yang ditargetkan. Penciptaan citra merupakan teknik yang digunakan untuk menciptakan karakteristik produk dengan memanfaatkan simbol-simbol yang ada di masyarakat untuk memperoleh gambaran tentang produk sehingga seperti mewakili kelompok tertentu (Danesi, 2010: 367). Kedua teknik ini digunakan dalam iklan perawatan wajah yaitu pemosisian produk pada masalah wajah tertentu serta beragam produk yang ditujukan kepada khalayak-khalayak tertentu. Iklan perawatan wajah untuk laki-laki didominasi oleh sosok laki-laki urban dan perkotaan yang menjadi sosok ideal sebagai laki-laki saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Widiyaningrum tentang Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Laki-laki dengan membandingkan beberapa korpus penelitian yang terdiri dari iklan *Nivea for Men Whitening Facial Foam*, *Biore Men's* versi Al-Ghazali, *Pond's Men* versi Rio Dewanto, *L'Oreal Men* versi Nicolas Saputra, *Garnier Men* versi

Pasha Ungu, dan *Vaseline Men* versi Ariel Noah menunjukkan bahwa sosok yang ditampilkan dalam iklan perawatan wajah laki-laki didominasi konstruksi maskulin dominan dengan karakteristik sosok laki-laki heteroseksual, pencari nafkah, pengambil keputusan, beraktivitas di luar ruangan, hobi berpetualang, dan memiliki *tattoo*. Laki-laki dalam iklan kosmetik juga menambahkan standar baru bahwa laki-laki akan dianggap maskulin jika memiliki kulit yang bersih, memiliki sifat feminin dengan berdandan, memiliki sifat membanggakan diri, dan memiliki status menengah ke atas.

Gambaran laki-laki urban sering digunakan dalam pembuatan iklan perawatan wajah untuk laki-laki. Namun peneliti menemukan iklan perawatan wajah yang berbeda. Pada 24 Agustus 2021 *MS Glow For Men* menyajikan iklan promosi untuk produk mereka dengan *tagline* “*Semua Juga Bisa*” dengan menggandeng Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador*. Babe Cabita adalah seorang pelawak tunggal dan aktor yang berasal dari Indonesia. Ia merupakan juara *Stand Up Comedy Indonesia* Kompas TV musim ketiga pada tahun 2013 dan membintangi film-film dengan genre komedi. Tidak berbeda jauh dengan Babe, Marshel Widiyanto juga adalah seorang pelawak tunggal, pembawa acara, dan aktor asal Indonesia yang merupakan finalis dari *Stand Up Comedy Academy* musim ketiga Indosiar. Iklan TVC (*Television Commercial*) dengan tema humor ini diangkat berdasarkan keresahan tentang *beauty standart* yang ditujukan pada laki-laki. Keresahan ini diketahui melalui unggahan disosial media mereka dengan *caption* “*Belakangan ada isu yang lagi rame yaitu ‘Beauty Standart’ hal ini bikin stigma kita mengenai suatu Brand harus menggunakan model yang Tinggi, Putih, dan Kekar. Padahal, Semua orang berhak dan bisa dapetin kesempatan yang sama terlepas bagaimana penampilan mereka*” dikutip dari akun facebook @msglowformen (diakses 22 April 2022).

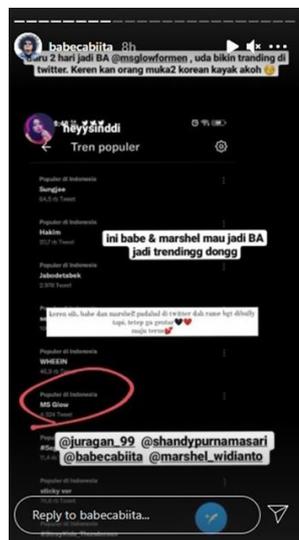


Gambar 1. 18. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto Dalam Iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” (Sumber: www.youtube.com/c/JURAGAN99vsSHANDY)

Iklan ini bercerita tentang seorang karakter fiksi peri dengan *talent* Babe Cabita, dia memiliki misi untuk menyelesaikan permasalahan penampilan laki-laki. Peri bertemu dengan seorang laki-laki yang memiliki permasalahan penampilan yang cukup serius yang diperankan oleh Marshel Widiyanto. Peri Babe Cabita yang kesulitan untuk menyembuhkan Marshel Widiyanto memutuskan untuk kembali ke kayangan dan memutuskan untuk mengundurkan diri. Pemimpin yang tidak terima dengan hal tersebut menolak dengan keras keputusan itu dan memberikan solusi produk *MS Glow For Men*. Peri Babe kembali ke bumi lalu berhasil menyelesaikan permasalahan penampilan Marshel Widiyanto. Dalam iklan tersebut peneliti menemukan gambaran imaji laki-laki yang berbeda. Dengan kriteria fisik berbadan gemuk, kulit sawo matang, dan berambut keriting. Kriteria-kriteria yang diperlihatkan dalam iklan kontras berbeda dengan sosok laki-laki dalam iklan perawatan wajah umumnya.

Iklan dengan bertema humor sudah sering digunakan dalam sebuah iklan promosi. Fungsi dari penggunaan humor dalam iklan ini tidak lain untuk mendapatkan perhatian, mengarahkan konsumen terhadap pernyataan yang disampaikan, dan respon dari khalayak yang menyaksikannya melalui tindakan membeli serta menggunakan produk jasa yang dipromosikan. Iklan dengan

menggunakan humor menjadi menarik karena bisa disukai dari berbagai kalangan. Humor juga dapat menciptakan panggilan balik atau *recall* pada saat khalayak mengingat kembali iklan dengan humor yang dinilai berkesan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan akan terulang dan dapat tersampaikan. Namun walaupun berbagai kalangan menyukai humor ada hal yang harus diperhatikan yaitu target pasar, karena tidak setiap iklan humor bersifat efektif pada semua orang karena adanya perbedaan demografis dan karakteristik khalayak untuk merespon humor tersebut. Penggunaan humor dalam iklan bisa menjadi pisau bermata dua jika tidak dilakukan secara hati-hati di mana pembuat iklan harus meneliti dengan benar target pasar yang mereka tuju dengan seksama agar pesan dalam iklan tidak meleset dari tujuan yang diinginkan. Seperti iklan dari *MS Glow For Men* secara mengejutkan iklan dengan mengusung tagline “*Semua Juga Bisa*” menjadi trending di Twitter.



Gambar 1. 19. Iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” Trending di Twitter
(Sumber: www.wowkeren.com/berita/tampil/00381486.html)

Rupanya iklan ini menuai perdebatan dari warganet. Dikutip dari Kiss FM Medan (diakses 22 April 2022) Babe Cabita dan Marshel Widiyanto mendapatkan komentar negatif seperti:

1. “*nggak setuju bnget kalo dia brand ambasadornya*” tulis akun @wordijalunaka
2. “*Jujur, ngga cocok*” tulis akun @lalabebilaa
3. “*Mukanya kurang mendukung nihh*” tulis akun @budiprakoso37

4. “*kek nggak ada model lain ajeee*” tulis akun @lalabebilaa
5. “*Boleh aja nih ngiklan, tapi bisa gak nih mukanya diganti??*” tulis akun @jasmine_rodrano
6. “*APA NGGAK KEPINGIN GANTI AJA NIH INFLUENCERNYA?*” tulis akun @felixia_retrava
7. “*ganti aja lah masak dia sihh jdi mles aja*” tulis akun @fanyaelzi

Sikap kontra dari warganet ini menunjukkan kurang relevannya gambaran imaji sosok laki-laki yang ditawarkan oleh iklan ini di tengah masyarakat. Meskipun iklan *MS Glow For Men* seperti memberikan sosok laki-laki baru iklan ini menyuguhkan beberapa kriteria yang mengadopsi kriteria sosok laki-laki urban melalui penggunaan atribut jas dan aktivitas perawatan tubuh yang menjadi kriteria laki-laki metropolitan. Lalu apakah yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan mengenai penggambaran sosok laki-laki ini dan apakah iklan ini benar-benar ingin berusaha melawan konsep sosok laki-laki urban ataupun memperkuat bahwa laki-laki urbanlah yang merupakan konstruksi ideal laki-laki.

Permasalahan konstruksi sosok laki-laki merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena selalu menghadirkan opini publik mengenai bagaimana laki-laki yang seharusnya. *MS Glow For Men* menghadirkan sosok laki-laki yang memiliki karakter bertentangan dengan kriteria sosok laki-laki iklan ideal. Meskipun iklan ini seperti menawarkan sosok laki-laki baru, namun iklan ini mengadopsi karakteristik sosok laki-laki perkotaan ditunjukkan melalui aktivitas merawat tubuh dan penggunaan aksesoris yang menggambarkan kesuksesan. Iklan *MS Glow For Men* dengan *tagline* “*Semua Juga Bisa*” tidak hanya menginformasikan produk mereka namun membawa isu sosial dengan menawarkan gagasan baru mengenai sosok laki-laki ideal yang baru dan berusaha untuk mengubah keyakinan masyarakat tentang sosok laki-laki yang mereka percaya. Gagasan baru ini disajikan dengan simbol dan tanda di dalam iklan. Tanda yang dihadirkan oleh iklan perawatan wajah untuk laki-laki dapat diartikan sebagai makna sebenarnya dan makna yang tersirat. Makna sebenarnya dapat dirasakan secara fisik dan nyata dari tanda yang dihadirkan sedangkan makna yang tersirat adalah makna yang terkandung dalam tanda yang dihadirkan. Pemaknaan tanda memiliki hubungan dengan mitos yang sedang dipercayai saat itu. Untuk

membongkar dan membedah tanda dan simbol yang ada dalam iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* diperlukan analisis semiotika. Analisis semiotika model Roland Barthes dinilai tepat oleh peneliti karena analisis ini digunakan untuk membedah makna dari petanda dan penanda melalui denotasi dan konotasi beserta latar belakang budayanya. Berlandaskan uraian yang tertulis di atas peneliti ingin menguraikan bagaimana representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"*.

1.2. Perumusan Masalah

Iklan berisi pesan dan informasi mengenai suatu produk yang ingin disampaikan oleh pemilik dan pembuat iklan kepada khalayak dengan tujuan dan mengarahkan target pasar untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Selain informasi iklan juga mengandung ajakan menggunakan produk dan jasa sehingga dibuat efektif dengan audio visual dengan konsep yang menarik agar khalayak dapat betah menonton iklan serta memberikan respon pada iklan yang disaksikan. Aspek visual dinilai menarik ditentukan dari teknik pengambilan gambar, warna, pencahayaan, properti, *setting*, dan *talent* dalam iklan. Melalui hasil riset dikombinasikan dengan imaji yang dimiliki oleh *brand* pemilik produk lahirlah karakter pemeran iklan yang dinilai menjadi sosok ideal untuk mewakili produk dan jasa tersebut.

Dalam iklan perawatan wajah *talent* sangat berpengaruh dalam citra produk tersebut. Iklan perawatan wajah menyuguhkan imaji sosok laki-laki urban. Hal-hal ini dibuktikan melalui iklan perawatan yang hadir di media seperti *Garnier Men*, *Pond's Men*, *Loreal Men*, *Biore Men*, *Vaseline Men*, dan *Nivea For Men*. Sosok laki-laki yang digambarkan adalah laki-laki urban dengan konstruksi maskulin dominan. *MS Glow For Men* datang membawa sosok laki-laki baru dan berbeda dengan pendahulunya yang disampaikan melalui iklan dengan tema humor. Sosok laki-laki baru ini berbeda dengan imaji yang ditawarkan iklan perawatan wajah umumnya. Membawa *tagline "Semua Juga Bisa"* iklan ini menawarkan imaji bahwa semua laki-laki berhak mendapatkan penampilan menarik mereka terlepas dari penilaian yang ada di masyarakat. *MS Glow For Men* seakan-akan mencoba

melawan sosok laki-laki urban yang sudah melekat sebagai sosok laki-laki ideal, meskipun membawa sosok laki-laki baru dan berbeda namun karakter laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* mengadopsi beberapa atribut dari sosok laki-laki urban seperti kegiatan membersihkan wajah dan penggunaan setelan jas dalam iklan mereka.

Fenomena ini membuktikan bahwa terdapat permasalahan pada konstruksi sosial yang telah terbentuk tentang karakteristik laki-laki yang seharusnya. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah menguraikan representasi sosok laki-laki dan memahami dasar *MS Glow For Men* menyajikan sosok tersebut dalam iklan produk dengan *tagline* “*Semua Juga Bisa*”.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya variasi pengetahuan komunikasi massa dan komunikasi strategis mengenai sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi untuk penelitian serupa terutama dalam mengkaji sosok laki-laki dalam iklan.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian yang dilaksanakan mampu menguraikan konstruksi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” melalui representasi gambar, teks, dan bahasa. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan kritik bagi pemilik produk dan rumah produksi iklan agar lebih bijaksana dalam memproduksi konten iklan terutama kaitannya dengan penggambaran sosok laki-laki dalam iklan.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan perspektif baru kepada khalayak khususnya konsumen perawatan wajah laki-laki agar berpikir lebih kritis dalam memahami beragam bentuk konstruksi sosok laki-laki dalam iklan terutama iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"*.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. State of The Art

Peneliti melihat dan mempelajari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai bantuan dalam proses analisis, memperkaya pembahasan, dan membedakan penelitian yang sedang dikerjakan. Dalam penelitian ini disertakan beberapa jurnal.

Penelitian dengan judul Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan oleh Heppy Atma Pratiwi Endang Wiyanti menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan analisis semiotika model Charles Sanders dengan korpus iklan *Belvita Breakfast*, *Blue Band (Ibu Tahu yang Terbaik)*, *Hilo (Ayah dan Anak)*, *La Fonte Pasta (Ayah Memasak)*, *Mama Lemon (Choky Sitohang)*, *Oreo (Hadirkan Keceriaan Masa Kecil)*, *Pepsodent (Ayah Adi dan Dika)*, *Rapika Pelicin Pakaian*, *Supermie Ayam Bawang Jamur Yummy*, *Sharp Sayang Listrik Super Aquamagic*, *Susu SGM (Pohon Strawberry)*, *Ultra Milk Ultra Passion (Diajak ke Peternakan)*, *Soklin Lantai (Keluarga Bahagia Keluarga Soklin Lantai)*, dan *SOS Pembersih Lantai (Bapak dan Anak)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan laki-laki mengerjakan kegiatan rumah tangga dengan persentase bermain bersama anak 26,6%, melakukan kegiatan bersama anak dan keluarga 35,5%, mengerjakan aktivitas rumah tangga yang terdiri dari menyiapkan sarapan, mengepel lantai, mencuci pakaian, mengangkat baju kering, menyetrika, mencuci piring, memasak 33,3%, dan memijat istri 2,22%. Dari hasil penelitian di atas laki-laki dikonstruksikan sebagai sosok yang bekerja dalam lingkungan rumah tangga yang biasa dilakukan oleh perempuan.

Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Heppy Atma Pratiwi Endang Wiyanti. Persamaan fokus kajian pada representasi sosok laki-laki dalam iklan. Perbedaan terletak pada model analisis semiotika model Charles Sanders dengan korpus penelitian yang terdiri dari empat belas korpus sedangkan korpus yang diteliti oleh peneliti berjumlah satu korpus dengan menggunakan model Roland Barthes. Selain itu penelitian Heppy Atma lebih berfokus pada kegiatan rumah tangga sedangkan penelitian ini lebih fokus pada aktivitas sosok laki-laki dalam merawat wajah.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Puasini Apriliyantini dan Siti Chusnul Chotimah dengan judul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi menggunakan analisis John Fiske. Representasi maskulinitas yang terdapat di iklan *Kecap Sedap "Ayah Jago Masak"* menggambarkan imaji laki-laki, ketika sosok ayah ditampilkan memasak di lingkungan keluarga. Hasil penelitian menggunakan beberapa tingkatan yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi memberikan informasi bahwa imaji yang ditampilkan tokoh ayah di wilayah domestik tanpa mengurangi kesan maskulinitasnya dan keluar dari stereotip gender ketika dapur dan rumah merupakan ranah yang dianggap hanya dimiliki oleh perempuan saja. Penelitian ini memiliki persamaan kajian sosok laki-laki dalam iklan. Perbedaan terletak pada model analisis semiotika yaitu John Fiske dengan korpus penelitian iklan *Kecap Sedap "Ayah Jago Masak"* yang berfokus sosok laki-laki yang melakukan aktivitas di dapur sedangkan penelitian ini akan menggunakan analisis model Roland Barthes dengan korpus iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* dan fokus pada sosok laki-laki yang ditawarkan dalam iklan perawatan wajah laki-laki.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Astri Miranda Adiella, Yankie Lubis, dan Hanafi Murtani berjudul Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare *The SAEM Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen* di Youtube. Dalam iklan ini laki-laki ditampilkan sebagai sosok dengan pakaian kemeja putih lengan panjang dan bawahan celana panjang dengan latar belakang taman

dan memegang kemasan produk yang memberikan makna baru terhadap produk perawatan kulit. Hasil dari penelitian ini adalah iklan *The SAEM Urban Eco Harakeke Cream* sosok laki-laki digambarkan dengan konstruksi makna maskulin yang bergeser karena maskulin sudah merambah ke arah feminin. Ketika kecantikan bukan lagi hanya untuk para wanita saja dan menjadi kebutuhan laki-laki juga. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti menemukan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Astri Miranda Adiella, Yankie Lubis, dan Hanafi Murtani yaitu persamaan korpus penelitian iklan perawatan wajah laki-laki dengan dengan kajian sosok laki-laki dalam iklan. Kemudian model analisis yang digunakan adalah model analisis dari Roland Barthes. Perbedaan terdapat pada *brand* produk yang diteliti yaitu Iklan *Skincare The SAEM Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen* sedangkan penelitian ini menggunakan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* sebagai korpus yang diteliti. Selain itu perbedaan sosok yang diteliti yaitu *boyband* Korea Selatan dengan komedia Indonesia yang memiliki kriteria sosok ideal yang berbeda.

Penelitian keempat dilakukan Fitri Widyawati mengenai Representasi Maskulinitas Melalui Karakter Tokoh Dalam Sinetron "*Dunia Terbalik*" di RCTI. Objek penelitian yang dipilih adalah empat tokoh utama pada sinetron *Dunia Terbalik* episode 689 dan 690 serta dialognya yang didapat dari produser secara langsung. Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes menghasilkan sosok laki-laki yang memiliki karakter maskulin. Karakter-karakter terbentuk dari perilaku sosial, tidak melulu selalu bertubuh kekar, *macho*, dan keras. Misalnya Akum tokoh pria maskulin dalam segi *geographical*, *class & occupatin*, dan *ethnicity*, karena sebagai seorang yang memiliki jabatan di lingkungannya. Akum memiliki sikap berfikir positif, bisa menjadi penengah antara kawan-kawannya. Aceng merupakan tokoh maskulin dari segi *sexual orientation* dan *ethnicity* karena laki-laki yang memiliki tingkat keromantisan yang tinggi dapat membuat perempuan menjadi nyaman. Dadang tokoh dengan maskulin *status & lifestyle*, karena dia adalah tokoh yang paling kaya dari ketiga tokoh. Idoy tokoh yang perhatian dan penyayang terhadap anaknya dan ketiga

temannya, Idoy menggambarkan maskulinitas dari segi *historical location*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sosok laki-laki yang berbeda dari pandangan umum. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Widyawati adalah fokus penelitian yaitu representasi konstruksi laki-laki dengan menggunakan model Roland Barthes. Perbedaan penelitian terdapat pada korpus penelitian yaitu empat tokoh utama dalam sinetron “*Dunia Terbalik*” sedangkan penelitian ini menggunakan korpus iklan *MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”*.

Penelitian kelima oleh Tristan Bridges dari *University of California* dengan judul *Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities*. Maskulinitas hibrida menjadi perdebatan peneliti gender, terdapat beberapa pandangan tentang konstruksi maskulin ini. Penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan menggunakan riset-riset sebagai sumber data penelitiannya. Hasil dari penelitian ini adalah maskulinitas hibrida merupakan bentuk identitas baru yang tercipta karena kesadaran “kecenderungan kritis” terhadap budaya patriarki. Maskulin ini mempromosikan bahwa patriarki itu tidak ada atau hanya kepercayaan yang lalu. Maskulinitas hibrida disebut sebagai “fleksibilitas patriarki” dan muncul atas kritikan reformasi feminis, bahwa pria sadar akan hak istimewa yang terkait dengan maskulinitas menyebabkan hak istimewa mereka tidak ada lagi. Pembeneran tentang hak istimewa yang dimiliki laki-laki sudah mengubah dan bertransformasi sehingga memunculkan proyek maskulin baru dan dinegosiasikan perubahan dengan cara yang berbeda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tristan Bridges adalah masalah yang dikaji mengenai konstruksi laki-laki. Perbedaan penelitian ini terletak pada metodenya yaitu studi pustaka dengan mengumpulkan data-data riset yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian dengan keenam dengan judul *Representasi Maskulinitas Peserta Laki-Laki Dalam Tayangan Master Chef Indonesia Season 7* menggunakan analisis John Fiske. Penelitian ini dilakukan oleh Akbar Raka Parsetya, Weni Adityasning Arindawati, dan Rastri Kusumaningrum. Memasak adalah kegiatan yang identik dengan aktivitas yang dilakukan oleh perempuan

namun dalam siaran televisi ini laki-laki turut menjadi peserta. Hasil penelitian menunjukkan sosok laki-laki digambarkan memiliki nilai-nilai maskulinitas yang dapat dilihat dalam tataran realitas melalui kode penampilan, tata rias, kostum, tutur kata, lingkungan, dan perilaku. Pada tingkat representasi nilai maskulinitas tampil melalui tanda kamera, karakter, aksi, konflik, dan dialog. Pada tingkat ideologis direpresentasikan melalui istilah “newman” ketika laki-laki maskulin memiliki sifat yang tidak menggunakan maskulinitas *macho* melainkan memiliki sifat yang ekspresif, sensitif, tidak pengecut, lembut, dan peduli pada penampilan. Peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar Raka Parsetya, Weni Adityasning Arindawati, dan Rastri Kusumaningrum dalam mengkaji konstruksi laki-laki. Perbedaan terletak pada korpus penelitian yaitu acara televisi *Master Chef Indonesia Season 7* dengan menggunakan model analisis John Fiske.

Penelitian dengan ketujuh dengan judul *Men of today, soyboys of tomorrow: Constructions of masculinities in YouTube responses to Gillette's The Best Men Can Be* diteliti oleh Mandie Iveson dari *University of Roehampton, UK* dan Federica Formato dari *University of Brighton, UK*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan korpus penelitian respon atau komentar dalam iklan Youtube *Gillette's The Best Men Can Be*. Fokus dari penelitian ini ada pada tiga jenis maskulin subordinatif yaitu *soy*, *cuck*, dan *beta*. *Soy* didefinisikan sebagai gambaran laki-laki yang dianggap lemah karena pola makan nabati dikaitkan dengan kelemahan tubuh dan pikiran, *cuck* merupakan hinaan bagi laki-laki yang istrinya berselingkuh dengan laki-laki dengan warna kulit gelap, dan *beta* adalah laki-laki yang digambarkan sebagai laki-laki berpangkat rendah dan patuh. Iklan *Gillette's The Best Men Can Be* dianggap menyimpang dari maskulinitas alfa dan dinilai berlawanan dengan pandangan tradisional pria dan wanita alfa. Hasil penelitian menunjukkan maskulin hegemonik merasa terancam kepada maskulin subordinasi dan percaya dapat menggeser maskulin tradisional karena adanya dukungan dari Gerakan feminis. Hal ini diperlihatkan melalui perjuangan untuk mempertahankan *status quo*. Kemudian munculah sentimen dalam *platform* dengan menggunakan akun

anonym untuk melakukan diskriminasi pada maskulin subordinatif. Ditunjukkan melalui penggunaan istilah *soy* (63,37%), *cuck* (20,31%), dan *beta* (16,01%). Persamaan penelitian terdapat kajiannya yaitu kosntruksi laki-laki dalam iklan. Perbedaan terletak pada korpus penelitiannya yaitu repon atau komentar dan metode yang digunakan untuk meneliti.

Hal yang baru dari penelitian ini berasal dari gambaran sosok laki-laki *MS Glow For Men* terlihat tidak biasa ditemukan dalam iklan perawatan wajah laki-laki. Laki-laki dalam iklan perawatan wajah biasa digambarkan sebagai sosok yang memiliki karakteristik fisik dan aktivitas perkotaan. Korpus *MS Glow For Men* memperlihatkan karakter sosok kelas pekerja dan sosok dengan ciri fisik berbadan berisi dengan rambut yang keriting. Selain itu penelitian serupa mengenai sosok laki-laki dalam iklan perawatan wajah laki-laki ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma didefinisikan sebagai cara pandang yang digunakan dalam perspektif peneliti mengenai suatu realita, mempelajari fenomena, cara yang digunakan penelitian, dan implementasikan temuan (Gunawan, 2016: 25). Penelitian yang sedang dilaksanakan menggunakan paradigma kritis. Paradigma ini berdasarkan Sarantakos yang mengambil pemikiran dari Plato, Hegel, dan Marx yang melihat realitas sosial sesuatu yang diciptakan oleh manusia (Manzilati, 2017: 5). Fokus dari paradigma ini ada pada pembedahan kondisi sosial tertindas dan mengatur kekuatan dalam rangka emansipasi (Littlejohn, Foss, dan Oetzel 2017: 44). Paradigma ini berusaha untuk mengubah struktur kondisi *status quo* yang berpengaruh pada perilaku individu dan berusaha untuk menunjukkan struktur tersebut merugikan pihak tertentu karena terdapat unsur dominasi, tekanan, dan eksploitasi (Gunawan 2016: 52). Dalam paradigma ini memiliki fokus akan tiga hal (Littlejohn, Foss, dan Oetzel 2017: 68-69), yaitu:

1. Memahami sistem yang dinilai sebagai kebenaran, kekuatan, dan ideologi dalam masyarakat.

2. Memahami kondisi tertindas, mengatasi kekuatan dalam upaya mendukung emansipasi.
3. Mencapai suatu perubahan dalam rangka mengatasi ketimpangan dalam kehidupan di masyarakat.

Penelitian dengan paradigma kritis memiliki beberapa dimensi seperti ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dari dimensi ontologinya realitas dinilai memiliki sifat yang “semu” di mana sudah terbentuk melalui proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, politik, ekonomi, etnis, dan nilai gender yang distabilisasi sepanjang waktu yang disebut dengan *historical realism*. Epistemologi sebagai *transactional subjectivist* ketika hubungan antara peneliti dengan yang diteliti selalui dijembatani oleh suatu nilai tertentu dan pemahaman tentang realitas adalah *value mediated findings*. Dari dimensi metodologinya paradigma kritis bersifat partisipatif dengan pemberdayaan kelompok tertindas, dan mendukung suatu transformasi dan revolusi (Denzin & Lincoln 2018: 220-222).

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis untuk menganalisis dan menguraikan pesan dan tanda yang terdapat pada iklan *MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”*. Analisis dilakukan untuk membongkar pesan dan tanda mendalam dari apa yang tampak dari permukaan terutama terkait dengan representasi sosok laki-laki dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dalam proses analisisnya. Analisis semiotika merupakan metode penelitian yang berfokus pada pesan yang tersusun atas tanda dan makna yang terdapat pada iklan. Peneliti akan menggunakan analisis semiotika dengan model Roland Barthes untuk menguraikan bagaimana representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”*.

1.5.3. Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori konstruksi sosial realitas menurut pandangan Peter L. Berger dan Thomas Luckman merupakan proses sosial ketika setiap orang membentuk suatu realitas kolektif yang memiliki sifat subjektif dalam jangka waktu yang lama dan dilakukan terus menerus (Bungin, 2008: 14). Teori ini datang dari ide dan prinsip tradisi kultural yang menilai bahwa pengalaman merupakan bentuk

dari bagaimana cara kita berkomunikasi dan menciptakan diri menjadi seorang manusia. Teori ini berpandangan bahwa masyarakat dengan budaya yang sama akan selalu melakukan interaksi. Individu selalu membawa apa saja yang dia pelajari mengenai tanda dan simbol kemudian membentuk dan membangun suatu pola melalui interaksi secara terus menerus di dalam masyarakat (Morissan dkk. 2013: 135). Dalam konsep realitas sosial “kenyataan” dan “pengetahuan” merupakan hal yang berbeda. Kenyataan merupakan suatu kualitas yang diyakini kebenarannya dan berada di dalam banyak realitas di luar kendali dari individu. Sedangkan pengetahuan merupakan ketentuan bahwa realitas tersebut benar adanya dan memiliki karakteristik khusus. Iklan merupakan produk yang diciptakan oleh pemilik produk dan pembuat iklan untuk membujuk khalayak untuk mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang mereka jual melalui teknik pembuatan iklan yaitu pemosisian dan penciptaan citra. Pemosisian adalah teknik yang digunakan untuk menemukan serta menciptakan produk dengan memperhatikan kebutuhan dari target konsumen. Penciptaan citra merupakan teknik menciptakan produk dengan memanfaatkan simbol-simbol yang sudah ada di masyarakat kemudian disematkan pada karakteristik produk untuk mendapatkan gambaran produk agar menciptakan ilusi bahwa produk tersebut mewakili suatu kelompok tertentu (Danesi, 2010: 367).

Iklan disampaikan secara berulang dalam suatu periode tertentu hingga dapat tertanam pada khalayak yang menyaksikannya secara sadar maupun tidak sadar, serta membentuk suatu pola yang mempengaruhi interaksi di masyarakat. Tidak mengherankan khalayak dapat hafal dengan *tagline* sebuah iklan, mengetahui warna khas dari produk, bahkan hafal dengan *jingle* dari produk tersebut. Interaksi yang terjadi terus menerus membentuk suatu pola konstruksi yang kemudian membentuk suatu realitas sosial yang dinilai relevan. Teori konstruksi sosial realitas penting bagi peneliti yang mengkaji efek-efek dalam iklan karena iklan merupakan media interaksi manusia.

Iklan *MS Glow For Men* berusaha memberikan pengalaman baru melalui iklan yang ditampilkan. Dengan cita-cita bahwa semua laki-laki dapat tampil

good looking dan menarik tanpa melihat dari latar belakang baik fisik maupun sosialnya dengan *tagline*-nya “*Semua Juga Bisa*”. Konstruksi sosok laki-laki inilah yang berusaha ditanamkan kepada khalayak. Namun konstruksi sosok laki-laki yang dihadirkan bertabrakan dengan masyarakat yang sudah tertanam konstruksi laki-laki perkotaan.

1.5.4. Teori Humor Sebagai Superioritas (*Superiority/Disparagement Theory*)

Iklan dengan tema humor adalah salah satu jenis iklan yang populer dan yang paling sering diingat oleh khalayak. Humor memiliki definisi sebagai lelucon atau jenaka yang memunculkan rasa senang serta terhibur bagi pendengar melalui materi yang berasal dari fenomena dan kejadian yang ada dalam kehidupan sehari-hari (Suryadi 2019: 3). Iklan jenis ini sering dijumpai di media seperti televisi dan radio meskipun tidak jarang ditemukan pada media cetak. Tema humor dipilih dengan tujuan agar pesan yang disampaikan efektif dan menarik untuk mempertahankan perhatian khalayak. Pesan iklan yang dibawakan dengan tema humor mendorong respon positif khalayak terhadap produk yang ditawarkan serta mencegah kritik atau argumen tandingan oleh khalayak.

Iklan dengan tema humor dinilai efektif, namun Iklan dengan tema ini memiliki kelemahan yaitu khalayak tidak fokus terhadap produk namun tertarik hanya pada humor yang diberikan. Selain itu humor memiliki waktu jangka pendek atau menciptakan rasa bosan dikarenakan menyaksikan iklan secara berulang-ulang. Humor merupakan jenis iklan yang sulit dibuat karena memerlukan kreatifitas dan imajinasi yang tinggi. Produk-produk yang dinilai efektif jika menggunakan tema humor adalah produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dibanding keterlibatan yang tinggi saat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang bersangkutan.

Iklan *MS Glow For Men* menghadirkan tema humor dalam iklan produk mereka. Dalam iklan ini terdapat adegan-adegan yang menunjukkan tingkah laku yang tidak biasa dan menimbulkan kelucuan. Khalayak diperlihatkan perilaku *nyeleneh* dari Babe Cabita dan Marshel Widiyanto saat menggunakan produk *MS Glow For Men*. Dalam humor terdapat *superiority/disparagement*

theory ketika individu dalam hal ini khalayak melihat kekurangan atau kelemahan orang lain, kondisi tersebut dijadikan objek humor dengan melemparkan ejekan kepada orang yang bersangkutan. Teori Humor Sebagai Superioritas dikemukakan oleh Gruner dan berasal dari dasar agresi dan permusuhan yang disampaikan secara langsung maupun halus. Teori ini membawa fakta gelap mengenai humor yang digunakan saat masa perang dan penindasan. Banyak sekali humor yang terlontar saat ini dalam budaya kita yang melibatkan penghinaan terhadap orang lain berkaitan dengan jenis kelamin, etnis, bangsa, atau kelompok tertentu yang bisa saja memalukan dan menyakitkan (Martin 2007: 43-44). Teori ini digunakan peneliti untuk melihat perspektif humor yang digunakan pemilik produk dan pembuat iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* dalam mengemas humor yang dibawakan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

1.5.5. Teori Humor Sebagai Ketidaksesuaian (*Incongruity Theory*)

iklan *MS Glow For Men* yang menempatkan Babe Cabita dan Marshall Widiyanto serta karakter-karakter dalam iklan sebagai objek humor untuk ditertawakan karena perilaku dan aktivitas yang tidak sesuai dengan yang biasa disajikan dalam iklan perawatan wajah laki-laki yang kemudian menjadi bumbu humor dalam iklan. Humor sebagai ketidaksesuaian memiliki pandangan bahwa humor muncul dari kesenjangan dan keganjilan antara harapan dan kenyataan. Arthur Koestler menjelaskan alur terjadinya humor adalah ketika terdapat situasi, peristiwa, atau ide bersamaan dilihat dari dua kerangka acuan namun tidak sesuai dan tidak sejalan (Martin 2007: 63). Teori ketidaksesuaian menunjukkan bahwa sesuatu yang dinilai lucu adalah sesuatu yang tidak sesuai, mengejutkan, aneh, tidak biasa, atau berbeda yang biasa.

1.5.6. Representasi

Representasi adalah penggunaan tanda dalam bentuk tertentu yang memiliki tujuan untuk membentuk hubungan, gambaran, potret, ataupun memproduksi kembali suatu tanda yang dapat dirasakan. Stuart Hall membagi representasi menjadi dua definisi yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental dapat didefinisikan sebagai peta konsep yang

dimiliki setiap manusia di dalam kepalanya masing-masing. Sedangkan representasi bahasa adalah konstruksi makna yang mana dari peta konsep tersebut diterjemahkan menjadi bahasa yang mampu dimengerti sehingga dapat menghubungkan ide dan konsep mengenai suatu simbol dan tanda yang ada di kepala kita.

Proses penciptaan representasi merupakan hal yang rumit. Menurut Charles Peirce terdapat dua bentuk yaitu X sebagai yang mempresentasikan dan Y sebagai objek representasi. Proses penemuan $X=Y$ tidaklah mudah hal ini berkaitan dengan konteks sejarah, sosial, dan budaya saat X dan Y tersebut dibuat. Alur penciptaan representasi dimulai dengan bagaimana manusia memaknai dunia dengan pikirannya (peta konsep) kemudian dikonstruksikan menggunakan simbol dan bahasa yang memiliki fungsi untuk menjelaskan peta konsep tersebut. Berdasarkan pendekatannya Hall membagi representasi menjadi tiga (Hall 1997: 24-26) antara lain:

1. Pendekatan reflektif (*reflective approach*) yaitu simbol dan bahasa mencerminkan makna harfiahnya. Ketika simbol dan bahasa tersebut berada pada objek seperti ide, peristiwa, atau orang yang dimaknai apa adanya.
2. Pendekatan intensional (*intentional approach*), ketika simbol dan bahasa disampaikan berdasarkan makna sesuai dengan perspektif masing-masing personal sehingga simbol dan makna yang diutarakan memiliki makna-makna yang unik.
3. Pendekatan konstruksi (*construction approach*) ketika makna yang direpresentasikan melalui simbol dan bahasa adalah hasil dari produk masyarakat. Simbol dan bahasa tidak dapat memberikan maknanya sendiri sehingga harus dihadapkan dengan pemaknaan di masyarakat sehingga terciptalah interpretasi.

Representasi menggunakan simbol dan bahasa untuk berkomunikasi kepada orang-orang. Simbol dan bahasa dapat digunakan sebagai perwakilan mengenai suatu peristiwa, objek, gagasan, ide, dan orang. Representasi dalam konteks media massa erat kaitannya dengan bagaimana seseorang memaknai

atau mengkonstruksikan makna yang diproduksi dan dikonsumsi media massa melalui film dan iklan.

1.5.7. Sosok Laki-Laki Dalam Iklan

Proses pembuatan iklan membutuhkan *talent* atau pemeran dengan tujuan untuk menyampaikan informasi produk kepada khalayak secara langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari fisiknya laki-laki digambarkan tidak dari segi keindahan atau ketampanan, hal yang paling diutamakan adalah sisi kekuatan yang dimiliki dan mengenyampingkan sisi estetikanya, namun hal ini tergantung produk apa yang diiklankan (Widyatama 2006: 49). Imaji yang disematkan pada laki-laki adalah 'jantan' dan kuat yang ditunjukkan melalui pengakuan dari perempuan, pujian, kekaguman, keterampilan, dan daya tahan tubuh. Laki-laki digambarkan secara fisik ditunjukkan melalui kegiatan dan aktivitas yang diasosiasikan dengan sosok yang kuat. Selain aktivitas laki-laki juga memiliki pekerjaan yang membutuhkan kekuatan fisik dibanding perempuan. Dari tampilannya laki-laki menggunakan tata rias yang praktis dan tidak berlebihan. Fungsi tata rias tidak lebih untuk mempertegas bahwa karakter yang dibawa adalah laki-laki sesuai dengan jenis kelaminnya.

Psikologis yang melekat pada laki-laki yang berperan dalam iklan digambarkan sebagai sosok pahlawan (Widyatama 2006: 96). Sosok pahlawan diuraikan melalui representasi sikap seperti memiliki pola pikir yang rasional, memecahkan masalah, memiliki solusi, pelindung, dan sosok yang baik. Dalam konteks iklan penggambaran sosok laki-laki sangat dimaklumi seperti demikian karena iklan memiliki tuntutan dalam hal kesederhanaan dan kejelasan sehingga khalayak lebih mudah untuk mengerti isi pesan dari iklan. Fakta ini digunakan untuk mengedepankan kepentingan fungsional iklan sehingga khalayak tidak membutuhkan tenaga tambahan dan waktu yang lama untuk memahaminya (Widyatama 2006: 63). Apabila memahami iklan membutuhkan waktu lama maka memerlukan biaya tambahan karena penyebaran iklan melalui media khususnya televisi tidaklah murah. Dengan demikian setiap tanda dan pesan komunikasi yang digunakan harus mudah dipahami oleh khalayak. Iklan *MS Glow For Men* menggambarkan karakter Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

sebagai sosok laki-laki dengan fisik badan berisi dengan rambut keriting dan sedikit panjang menutupi telinga. Psikologis dari karakter Babe Cabita adalah sosok pahlawan karena menemukan solusi untuk permasalahan Marshel Widiyanto. Sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* tidak mengedepankan kekuatan atau aktifitas yang membutuhkan kekuatan fisik ataupun estetika namun mengutamakan sisi komedi dari kedua pemeran iklan karena Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merupakan seorang komedian.

1.5.8. Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan istilah yang secara etimologis berasal dari kata *Semeion* dari Yunani yang memiliki arti yaitu tanda. Semiotika secara terminologis didefinisikan sebagai tanda yang dipelajari melalui luas objek, peristiwa, dan kebudayaan sebagai suatu kesatuan ilmu. Tanda didefinisikan sebagai suatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Analisis semiotika adalah analisis yang bertujuan untuk menguraikan makna dari tanda baik itu gambar, suara, gerak tubuh dan objek serta bagaimana makna itu dibuat dan bagaimana realitas itu direpresentasikan (Chandler 2007: 2).

Roland Barthes merupakan seorang filsuf, kritikus sastra, dan semiolog yang berasal dari Prancis yang mempelajari bagaimana manusia dalam memaknai suatu hal. Dalam proses memaknai sesuatu, objek tidak hanya membawa informasi saja melainkan objek juga ingin berkomunikasi. Tahun 1954-1956 dalam majalah *Les Letters Nouvelles* di Prancis, Roland Barthes menulis "*Mythology of The Month*" dengan menunjukkan bagaimana tanda-tanda denotatif dalam budaya populer mengungkapkan konotasi yang pada dasarnya merupakan mitos yang diciptakan oleh masyarakat melalui sistem tanda.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel 1. 1. Model Semiotika Roland Barthes (Wahjuwibowo 2018: 22)

Model yang diciptakan oleh Roland Barthes di atas menjelaskan bahwa tanda terdiri dari penanda dan petanda. Penanda dan petanda tidak dapat dipisahkan penanda adalah wujud dari tanda sedangkan petanda adalah makna dari tanda. Analisis semiotika Roland Barthes bertujuan untuk menemukan makna yang tersembunyi dalam suatu teks. Roland Barthes membuat sistem pemaknaan dua tataran yang tersusun dari denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tataran pertama yang terdiri dari penanda dan petanda yang memiliki sifat yang definitif dan harfiah (Chandler 2007: 137). Konotasi adalah tataran kedua ketika penanda dan petanda berisi makna yang ditafsirkan berdasarkan konteks sosial dan budayanya (Chandler 2007: 138).

Tataran kedua pada tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan pesan, praktik, dan kepercayaan yang disepakati dan diterima sebagai suatu hal yang normal, tetapi sebenarnya mewakili kepentingan dari kelompok-kelompok sosial yang memiliki kuasa (Gomez 2017: 11). Mitos memegang peran penting yang menjadi rangkaian mitologi dalam suatu kebudayaan. Dalam iklan mitos dibuat berdasarkan keinginan pemilik produk untuk membujuk target pasar untuk membeli produk mereka dengan membuat ilusi tentang imaji dan cita-cita yang harus dicapai.

Analisis semiotika diperlukan dalam penelitian yang memiliki hubungan dengan representasi iklan untuk membongkar petanda dan penanda yang ditunjukkan melalui audio dan visual iklan. Semiotika model Roland

Barthes digunakan untuk menguraikan petanda dan penanda yang ada dalam iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* untuk mengungkap makna tanda melalui denotasi dan konotasi beserta mitosnya.

1.6.Operasional Konsep

Iklan awalnya merupakan jenis komunikasi dengan media audio dan visual yang digunakan untuk menginformasikan mengenai produk dan jasa kemudian digunakan oleh pemilik dan pembuat iklan untuk mempromosikan pola gaya hidup serta ideologi. Penggunaan iklan dalam distribusi makna dinilai memiliki kelebihan karena mudah diterima khalayak.

Konstruksi realitas sosial digunakan untuk menciptakan gambaran sosok laki-laki yang menjadi target konsumen melalui media audio visual. Gambaran ini dibuat untuk menunjukkan bahwa produk yang diiklankan merupakan solusi dari permasalahan kulit khalayak sehingga membeli dan menggunakan produk perawatan wajah *MS Glow For Men*. Iklan *MS Glow For Men* berusaha menciptakan realita baru dengan menunjukkan sosok laki-laki dari kelompok laki-laki subordinatif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu mengkonstruksikan realitas dalam masyarakat melalui tanda yang dihadirkan. Iklan tidak sepenuhnya berasal dari suatu yang relevan namun terdapat kepentingan-kepentingan pemilik produk di dalamnya. Gambaran Babe Cabita dan Marshel Widianto yang merupakan komedian sekaligus *talent* dalam iklan menunjukkan imaji sosok laki-laki baru. Sebagai bintang iklan karakter Babe Cabita dan Marshel Widianto memberikan potret baru untuk menjadi sosok laki-laki yang ideal tidak harus menjadi laki-laki dengan karakteristik urban. Promosi sosok laki-laki baru oleh *MS Glow For Men* dibawakan dengan tema humor dilakukan dengan menunjukkan tingkah laku yang tidak biasa *talent* sebagai objek tawa khalayak. Tema humor yang dipakai untuk menertawakan kelompok subordinatif oleh kelompok yang tinggi memberikan kesan merendahkan hal ini sesuai dengan humor sebagai superioritas serta melalui adegan-adegan tidak biasa dalam iklan sesuai dengan humor sebagai ketidaksesuaian. Alih-alih memberikan gambaran sosok laki-laki baru yang lebih baik dari sosok laki-laki urban iklan *MS Glow For Men* menempatkan *talent* yang

menjadi representasi produk menjadi objek tawa. Sosok laki-laki baru *MS Glow For Men* mengadopsi karakteristik sosok urban dengan memperlihatkan kegiatan merawat diri dan penampilan menggunakan setelan jas. Promosi sosok laki-laki ini kemudian tidak dapat diterima oleh khalayak yang sudah tertanam sosok laki-laki perkotaan.

Analisis semiotika model Roland Barthes digunakan sebagai pisau analisis yang untuk membedah representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* dengan memperhatikan *mise en scene* yang menunjukkan gambaran sosok baru. Alur analisis yang akan dilaksanakan meliputi pemilihan potongan-potongan adegan yang akan dibagi menjadi beberapa *shot*, menguraikan *mise en scene* dengan memperhatikan sistem dua tataran yaitu denotasi dan konotasi, hasil analisis kemudian diuraikan berdasarkan mitos yang terkandung dalam adegan, dan membuat kesimpulan analisis semiotika setiap adegan dengan mitos yang hadir di dalamnya.

iklan perawatan wajah laki-laki digunakan untuk mempromosikan imaji yang disampaikan melalui potret ideal seorang laki-laki. Representasi ditunjukkan melalui karakteristik khusus yang diperlihatkan melalui ciri fisik, aktivitas, dan pekerjaan yang dilakukan *talent* dalam mempromosikan produknya. Imaji laki-laki yang dihadirkan dalam iklan *MS Glow For Men* membawa *tagline* “*Semua Juga Bisa*” berusaha untuk mendobrak konsep sosok laki-laki perkotaan. Melalui iklan ini pemilik produk menawarkan sosok laki-laki baru agar lebih percaya diri atau *glow up* dengan bumbu humor. Representasi sosok laki-laki dalam iklan kemudian dapat diuraikan setelah proses analisis telah dilakukan. Peneliti memilih pendekatan konstruksi untuk memahami representasi dalam iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*”. Pendekatan ini memahami bahwa makna yang direpresentasikan melalui simbol dan bahasa merupakan produk dari masyarakat sehingga pemaknaannya diciptakan melalui interaksi masyarakat.

1.7. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah argumen awal peneliti mengenai suatu hal kemudian untuk melaksanakan penelitian akan diangkat menjadi landasan berpikir.

Anggapan dasar harus dirumuskan sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. iklan *MS Glow For Men* menyajikan sosok laki-laki yang disajikan dengan humor. Pemilik produk ingin menggambarkan sosok laki-laki yang berbeda dengan iklan perawatan wajah pada umumnya, membangun imaji bahwa laki-laki untuk mendapatkan penampilan *good looking* atau penampilan menarik tidak perlu menjadi sosok laki-laki urban. Meskipun membawa sosok laki-laki baru namun *MS Glow For Men* mengadopsi beberapa karakteristik laki-laki perkotaan. Unsur humor dalam iklan menunjukkan perilaku-perilaku Babe Cabita dan Marshel Widianto yang tidak biasa yang kemudian menjadi objek tertawa khalayak. Humor jenis ini memiliki sifat merendahkan dengan menertawakan objek karena berperilaku tidak normal. Oleh karena itu penelitian ini peneliti menarik asumsi bahwa representasi iklan *MS Glow For Men* “*Semua Juga Bisa*” menggunakan perspektif sosok laki-laki dominan yaitu laki-laki perkotaan untuk mempromosikan imaji sosok laki-laki baru dengan membawakannya dengan tema humor.

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam kehidupan manusia dengan menguraikan gambar secara keseluruhan dengan detail melalui laporan yang terperinci serta melalui sumber informasi yang memiliki latar belakang alamiah (Gunawan 2016: 83). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguraikan representasi sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* dengan metode kualitatif-deskriptif untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang dituangkan dalam bentuk teks.

Penelitian kualitatif-deskriptif memiliki kebebasan untuk mengamati menjelajahi serta menemukan wawasan baru mengenai objek penelitian. Objek penelitian kualitatif berfokus pada usaha untuk menjelaskan fenomena sosial dalam konteks tertentu. Peneliti ingin menguraikan sosok laki-laki dalam iklan *MS Glow For Men* berdasarkan tanda yang ada di dalamnya. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis semiotika untuk menerjemahkan tanda yang tersurat dan tersirat melalui sistem tataran Roland Barthes yaitu denotasi dan

konotasi lalu diterjemahkan melalui tulisan. Peneliti mengumpulkan data melalui sumber visual dan audio dari potongan adegan yang menunjukkan representasi sosok laki-laki dalam iklan.

1.8.2. Korpus Penelitian

Korpus penelitian merujuk pada kumpulan teks lisan dan tertulis dalam media cetak dan elektronik yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* merupakan korpus penelitian ini. Iklan ini diproduksi oleh rumah produksi Kece Production dan dipublikasikan pada tanggal 24 Agustus 2021 dengan format *TVC* bedurasi dua menit sembilan detik dan terdiri dari tujuh adegan. *MS Glow For Men* menggandeng Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk membintangi iklan ini untuk mengajak laki-laki menggunakan produk-produk *MS Glow For Men* agar dapat lebih percaya diri dan tampil *good looking*. Peneliti akan menganalisa setiap adegan yang terdapat dalam iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

1.8.3. Sumber Data

1.8.3.1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang berasal dari data asli yang didapatkan oleh peneliti dengan proses mengumpulkannya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah setiap teks yang menggambarkan sosok laki-laki yang muncul dalam adegan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"*.

1.8.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber terkait yang ada. Sumber-sumber itu dapat berasal dari buku, catatan, dan laporan jurnal. Peneliti pada penelitian ini memperoleh informasi data sekunder melalui buku, *website*, jurnal, dan dokumen-dokumen yang relevan dengan sosok laki-laki.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan informasi yang digunakan sebagai data merupakan hal yang penting dalam proses penelitian. Untuk mengumpulkan

data peneliti menggunakan beragam metode seperti wawancara, dokumen, arsip, dan langsung turun ke lapangan. Data-data yang diperoleh dari proses penelitian merupakan hasil dari penglihatan, pendengaran, pertanyaan, dan pengumpulan aspek yang diperlukan.

Iklan merupakan korpus dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui analisis tulisan ataupun analisis isi visual dalam suatu dokumen. Teknik ini digunakan pada penelitian yang menganalisis berhubungan dengan teks, esai, surat kabar, majalah, artikel, novel, pidato politik, iklan, dan isi dari komunikasi visual lainnya (Gunawan 2016: 176). Teknik analisis ini digunakan dalam penelitian yang ingin mengungkapkan dan menemukan isi pesan dalam teks atau dokumen visual. Iklan sebagai dokumen yang dianalisis merupakan jenis dokumen resmi ekstern yang dikeluarkan oleh pemilik produk untuk memperkenalkan produk kepada khalayak dalam hal ini adalah iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"*. Peneliti merencanakan untuk memilih isi yang akan dianalisis kemudian peneliti mengembangkan kategori yang bersangkutan untuk mengidentifikasikan apa yang dinilai penting untuk diteliti (Gunawan 2016: 176-177). Dalam penelitian ini peneliti memilih satu korpus penelitian sehingga dalam melakukan teknik ini peneliti menganalisis memilih potongan-potongan adegan yang memiliki kaitan dengan representasi sosok laki-laki dan mengidentifikasikannya menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.

1.8.5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penelitian yang memiliki tujuan untuk memilih, mengurutkan, memberikan kode, dan mengkategorikan data sehingga diperoleh temuan berdasarkan fokus atau masalah yang sedang diteliti (Gunawan 2016: 209). Penelitian ini menggunakan analisis semiotika sebagai pisaunya. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis sesuai dengan peta yang diciptakan Roland Barthes. Peta Roland Barthes menjelaskan tanda denotatif berisi penanda dan petanda, bersamaan

dengan itu terdapat tanda konotatif yang melandasi keberadaan tanda denotatif. Analisis ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan.

1. Memilih potongan-potongan adegan yang kemudian akan dibagi menjadi beberapa *shot-shot* berdasarkan representasi sosok laki-laki.
2. Adegan-adegan yang dipilih kemudian diuraikan berdasarkan *mise en scene* dan dianalisis pemaknaan menggunakan sistem dua tataran yaitu denotasi dan konotasi untuk memperoleh gambaran mitos dalam potongan adegan-adegan tersebut.
3. Menguraikan hasil analisis berdasarkan mitos yang terkandung dalam adegan.
4. Membuat kesimpulan analisis semiotika peradegan dan hubungan adegan dengan mitos yang hadir di dalamnya.

Tanda yang akan ditafsirkan didefinisikan sebagai leksia. Tanda-tanda tersebut akan ditemukan dalam *mise en scene*. *Mise en scene* merupakan setiap hal yang terlihat dalam sebuah frame. Unsur-unsur dalam *mise en scene* dapat diuraikan seperti berikut

1. *Setting*

Bagian penting dalam video yang berkaitan dengan tempat dan waktu. *Setting* akan menjelaskan di mana dan kapan adegan dalam video terjadi didukung dengan properti yang dibutuhkan. Baik lokasi maupun waktu tersebut dapat dibagi menjadi *artificial* dan *natural* misalnya studio buatan dan lapangan. Pembuat video menggunakan *setting* disesuaikan dengan kebutuhan cerita dan berfungsi untuk membantu *talent* untuk menjalankan perannya, tidak hanya itu *setting* dapat menambah efek dinamis saat narasi dilakukan (Bordwell & Thompson 1997: 173).

2. Pemeran

Talent merupakan kendaraan pesan yang digerakan oleh pembuat video untuk menyampaikan informasi. Gerakan dan dialog yang diutarakan oleh *talent* sesungguhnya sudah direncanakan sedemikian rupa oleh pembuat iklan dan pemilik produk untuk menjalankan cerita. Analisis tanda dapat di

lihat melalui bahasa tubuh, dialog, dan paralinguistik yang diperlihatkan. Jika pesan dalam dialog dapat disampaikan secara langsung namun terdapat pesan yang tersirat melalui tanda bahasa tubuh. Bahasa tubuh merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non-verbal melalui perpindahan bagian tubuh untuk menyampaikan atau mendukung informasi yang ingin disampaikan. Selain dialog bahasa tubuh dapat digunakan untuk mendukung atau menyampaikan pesan melalui ekspresi wajah, gestur, gerak tubuh, dan perangai yang dilakukan oleh *talent* dalam memerankan karakternya dalam iklan.

Bahasa tubuh dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk. Penyampaian makna melalui bahasa tubuh terkadang tidak disadari karena terlalu fokus terhadap lisan dan tulisan sehingga bahasa tubuh sering diabaikan. Ada yang perlu diperhatikan dalam memaknai bahasa tubuh yaitu setiap budaya memiliki makna tersendiri dalam memaknai bahasa tubuh hal ini dipengaruhi oleh akar antropologi dari budaya dan peradaban yang merupakan hasil dari fenomena kolektif dari interaksi manusia dari waktu ke waktu (Augustus 2020: 4).

Dialog yang sedang diutarakan oleh *talent* memiliki berbagai cara dalam penyampaiannya hal ini yang disebut paralinguistik. Paralinguistik merupakan jenis pesan non-verbal yang memiliki kaitannya dengan cara mengucapkan pesan verbal yang ingin disampaikan (Putriana, Angelia dkk. 2021 :113). Paralinguistik dapat dilihat melalui intonasi suara dan bentuk vokal saat pesan tersebut disampaikan.

3. Teknik Pengambilan Gambar

Secara sederhana dapat dijelaskan bagaimana pembuat video menaruh objek maupun subjek dalam frame. Teknik pengambilan gambar ini dapat diuraikan dengan beberapa teknik dalam videografi.

a. Ukuran Gambar

Salah satu teknik pengambilan gambar dengan memperhatikan ukuran gambar yang memiliki tujuan untuk pemandu terhadap pesan yang ingin

disampaikan serta motivasi penggunaannya (Semedhi 2011: 43). Ukuran gambar dalam videografi dapat dibagi menjadi beberapa jenis.

No.	Ukuran shot	Deskripsi
1	<i>Big Close Up (BCU)</i> atau <i>Extreme Close Up (ECU)</i>	Ukuran shot memusat untuk mengambil detail dari bagian subjek.
2	<i>Close Up (CU)</i>	Ukuran shot padat yang ideal dengan <i>head room</i> sebagai batas bagian atas dan dada sebagai batas bagian bawah di mana subjek tampak lebih informatif.
3	<i>Medium Close Up (MCU)</i>	Ukuran shot dengan pengambilan gambar <i>head room</i> sebagai batas bagian atas dan perut sebagai batas bagian bawah.
4	<i>Medium Full Shot</i> atau <i>Knee Shot (MFS)</i>	Ukuran shot di mana subjek diberikan batas bagian bawah di atas lutut dan <i>head room</i> sebagai batas bagian atas.
5	<i>Medium Long Shot (MLS)</i>	Ukuran shot di mana subjek diberikan <i>head room</i> normal dan batas bawah sampai batas bawah lutut.
6	<i>Long Shot (LS)</i>	Ukuran shot penuh di mana subjek yang diambil gambarnya terlihat <i>head room</i> hingga ke kaki.
7	<i>Extreme Long Shot (ELS)</i>	Ukuran shot dengan mengambil gambar situasi subjek dan

		interaksinya dengan lingkungan sekitar.
--	--	---

Tabel 1. 2. Tabel Jenis Ukuran Shot (Hasfi & Widagdo 2012: 54-57)

b. Sudut pengambilan gambar

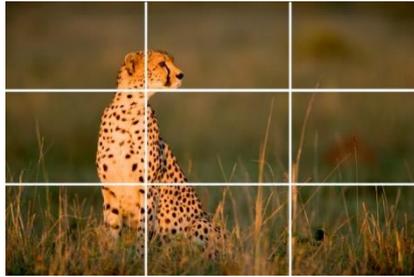
Teknik mengambil gambar dengan memperhatikan letak kamera dengan perspektif tertentu untuk memperlihatkan aksi yang dilakukan oleh subjek. Perspektif ini kemudian dapat dijelaskan menjadi beberapa bagian berdasarkan letak ketinggiannya.

No	Sudut Gambar	Deskripsi
1	<i>High Angel, Top Angle, Bird Eye View</i>	Sudut pengambilan gambar yang berada di atas subjek.
2	<i>Eye Level</i>	Sudut pengambilan datar atau sejajar dengan mata subjek
3	<i>Low Angel, Frog Eye Level</i>	Sudut pengambilan gambar yang berada di bawah subjek

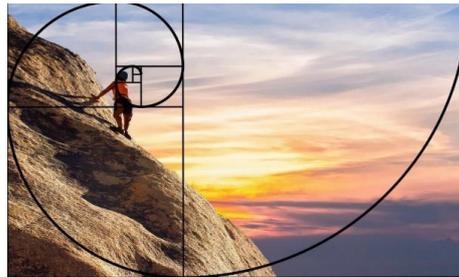
Tabel 1. 3. Tabel Jenis Sudut Gambar (Hasfi & Widagdo 2012: 58-60)

c. Komposisi

Komposisi merupakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera untuk menyampaikan pesan dengan menempatkan objek gambar dalam *frame* sehingga gambar terlihat menarik. Fungsi dari komposisi untuk mengatur perhatian penonton pada objek yang berpengaruh dalam penyampaian pesan. Komposisi dapat dibagi menjadi tiga dasar utama yaitu *Intersection of Thirds (rule of thirds)*, *Golden Mean Area*, dan *Diagonal Depth* (Semedhi 2011: 44-47).



Gambar 1. 20. Komposisi Gambar Rule of Thirds (Sumber: <https://foto.co.id/memahami-konsep-rule-thirds-dalam-fotografi/>)



Gambar 1. 21. Komposisi Gambar Golden Mean Area (Sumber: <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Cara-Menggunakan-Golden-ratio-dalam-Desain/ee4cc6e6a715460d15afecbc60f06c3f2a3bf0d9>)



Gambar 1. 22. Komposisi Gambar Diagonal Depth (Sumber: <https://photographyproject.uk/tips-technique/leading-lines-in-photography/>)

d. Teknik Penyuntingan Video

Proses menjahit video yang berkaitan dengan mengatur durasi, memberikan penekanan pada shot atau adegan tertentu dan membentuk suatu alur cerita.

Editing memiliki tujuan untuk mengurutkan gambar sehingga gambar dapat bercerita sehingga penonton dapat mengikuti alur cerita dengan baik.

No.	Jenis Cut (Pemotongan Gambar)	Motivasi
-----	-------------------------------------	----------

1.	<i>Cut to cut</i>	Menjelaskan bahwa adegan berlangsung pada waktu yang sama atau berurutan.
2.	<i>Wipe</i>	Menjelaskan adegan berlangsung pada waktu yang sama namun berpindah ke topik/materi yang berbeda
3.	<i>Super imposed</i>	Menjelaskan dua kejadian berlangsung dalam waktu yang sama namun terjadi di dua tempat yang berbeda dengan materi yang sama.
4.	<i>Dissolve</i>	Menjelaskan peralihan atau perbedaan waktu, tempat, ataupun materi.
5.	<i>Fade in – Fade out</i>	Menjelaskan peralihan waktu yang berlangsung relative lama

Tabel 1. 4. Tabel Jenis Pematangan Video (Semedhi 2011: 100-101)

4. Kostum dan *Make-Up*

Pakaian dan riasan wajah memiliki fungsi yang sama dengan *setting* di mana menunjukkan lokasi dan waktu yang menjadi latar dalam video. Pakaian dan rias wajah kemudian akan dikenakan oleh pemeran atau *talent* untuk memperjelas karakter dalam video. Selain itu kostum dan *make-up* memiliki tujuan dalam menjelaskan progres dari karakter dari pemeran baik progress yang baik ataupun sebaliknya (Bordwell & Thompson 1997: 177).

5. Pencahayaan/Lighting

Pencahayaan merupakan komponen yang berperan penting dalam produksi video yang memiliki tujuan untuk menambah efek positif atau negatif pada objek yang sedang kita shot. Selain berfungsi untuk menerangi subjek pencahayaan akan mempertajam karakteristik situasi yang ingin disampaikan seperti sedih, gembira, takut, berani, suram, cerah, dan sebagainya (Semedhi 2011: 44-47).

No.	Pencahayaan	Deskripsi
1.	<i>Quality</i>	Kualitas ketajaman cahaya seperti <i>hard light</i> , <i>soft light</i> , dan <i>ultra soft light</i>
2.	<i>Color Temperature</i>	Suhu sumber cahaya <i>day light</i> dan <i>artificial light</i>
3.	<i>Intensity</i>	Kuat-tidaknya cahaya dengan didukung dari segi artistiknya

Tabel 1. 5. Tabel Jenis Pencahayaan (Semedhi 2011: 69-73)

Pencahayaan dalam videografi memiliki fungsi sebagai *Exposure* dengan menunjukkan subjek terekspos secara cukup jelas dan baik. Kemudian sebagai dramatisasi, cahaya digunakan untuk menjelaskan dan menekankan suatu situasi yang ingin diceritakan. Terakhir fungsi penanda waktu, cahaya digunakan untuk menandai petunjuk waktu yang menjelaskan kondisi lingkungan dalam adegan yang sedang berlangsung.

6. Tata Suara

Unsur utama dalam videografi yang memiliki peran penting dalam kualitas video. Suara dalam video berhubungan dengan bunyi yang ada dalam adegan yang sedang berlangsung.

No.	Jenis	Deskripsi
1.	<i>IT Sound</i>	Jenis suara yang dihasilkan secara alami oleh benda dan manusia
2.	Ilustrasi	Musik pengiring untuk mempertegas adegan seperti <i>sound track music</i>
3.	Narasi	Suara yang menjelaskan gambar.
4.	<i>Sound Effect</i>	Suara untuk mempertegas arti dari makna shot dan adegan yang berlangsung.
5.	<i>Score Music</i>	Musik yang memiliki fungsi untuk mendramatisir suatu shot atau adegan

Tabel 1. 6. Tabel Jenis Tata Suara (Semedhi 2011: 75-80)

7. Grafis

Bentuk penyampaian pesan secara langsung melalui tulisan dan gambar yang terdapat pada video memiliki fungsi untuk mendukung pesan yang disampaikan ataupun mempertegas pesan. Tipografi adalah teknik menyusun letak kata yang menarik untuk menyampaikan pesan dengan kesan tertentu sehingga dapat diterima oleh khalayak. Teks merupakan salah satu elemen terpenting selain gambar melalui pemilihan jenis huruf dapat menentukan karakter atau mewakili suatu konsep dari pembuatnya (Kursianto 2009: 215-216). Warna merupakan unsur visual yang memiliki kaitannya dengan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda disekitarnya (Kursianto 2009: 31). Setiap warna memiliki efeknya masing-masing pada jiwa manusia. Warna dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi sehingga dapat membentuk opini dalam memandang suatu merek atau produk. Garis yang merupakan rangkaian yang tersusun dari titik-titik yang tersambung dengan kerapatan tertentu. Garis dapat diperlihatkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya (Kursianto 2009: 30). Bidang merupakan elemen dalam visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar (Kursianto 2009: 30). Bidang dapat dibagi menjadi bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri/tidak beraturan. Ilustrasi dapat didefinisikan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kursianto 2009: 140).

Dalam menafsirkan tanda terdapat sembilan kaidah yang dapat membantu dalam proses pencariannya (Purwasito 2005: 32). Kaidah-kaidah tersebut antara lain:

Kaidah 1: menguji tanda dalam pesan dengan pemaknaan denotatif atau berdasarkan makna yang disepakati oleh masyarakat (*common sense*) dengan memperhatikan konteks sosial dan budaya di mana simbol itu dibangun.

Kaidah 2: melakukan pengujian tanda dalam pesan melalui motif dan latar belakang ideologi dari komunikator yang menyampaikan tanda agar mendapatkan makna konotatifnya.

Kaidah 3: menguji tanda dalam pesan melalui lingkungan dari konteks fisik, konteks waktu di mana tanda tersebut ditempatkan.

Kaidah 4: menguji tanda dalam pesan dengan cara memperhatikan struktur tanda yang sedang diuji kemudian menghubungkannya dengan tanda lain yang memiliki kaitan.

Kaidah 5: melakukan pengujian tanda dalam pesan dengan cara memperhatikan fungsi tanda tersebut sesuai dengan penggunaannya di lingkungan masyarakat.

Kaidah 6: melakukan pengujian dengan membandingkan dengan tanda yang sama pada teks-teks lain.

Kaidah 7: melakukan pengujian pada tanda dalam pesan dengan mengambil tafsiran dari penafsir lain dari tanda yang relevan.

Kaidah 8: melakukan pengujian tanda dengan cara meminta pendapat kepada penafsir berpengalaman berkaitan dengan tanda yang diteliti.

Kaidah 9: melakukan pengujian pada tanda dalam pesan dengan cara menafsirkannya berdasarkan daya intuitif peneliti.

1.8.6. Kualitas data

Kualitas data merupakan kriteria untuk mengukur nilai atau mutu dari penelitian. Penelitian dengan paradigma kritis memperoleh kualitas data dengan memperhatikan konteks historis atau *historical situatedness* (Denzin & Lincoln 2018: 218). *Historical situatedness* dapat diuraikan seberapa jauh peneliti memperhatikan konteks sejarah, ekonomi, politik, dan sosial budayanya. Kualitas data dalam paradigma kritis mempertimbangkan realitas yang terbentuk dapat mengikis ketidaktahuan dan kesalahpahaman serta bagaimana peneliti mampu mendorong untuk melakukan tindakan perubahan dalam struktur yang sudah ada.

1.8.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan korpus iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* keterbatasan penelitian terdapat pada jumlah korpus yang diteliti. Korpus yang diteliti berjumlah satu sehingga peneliti tidak dapat membandingkan hasil analisis dengan korpus lain yang memiliki relevansi dengan representasi sosok laki-laki dalam iklan. sehingga hasil dari penelitian ini hanya berfokus pada satu korpus penelitian saja.