

Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”

Samuel Gilbert Linggosiswojo, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

samuelgilbertl@yahoo.com

Abstrak

Iklan Umild “Kode Cowo” merupakan salah satu iklan rokok yang mengedepankan maskulinitas. Iklan ini menampilkan laki-laki dalam kehidupan sehari-hari. Maskulinitas adalah sifat-sifat berdasarkan gender yang dilekatkan pada laki-laki. Media massa dalam hal ini iklan televisi rupanya juga berperan dalam pengukuhan pandangan tersebut. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan melihat bagaimana iklan televisi khususnya iklan Umild “Kode Cowo” merepresentasikan maskulinitas. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode semiotika khususnya kode-kode televisi John Fiske yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran stereotip maskulinitas dalam iklan televisi Umild “Kode Cowo” laki-laki yang *macho* dan sukses, namun juga menggambarkan maskulinitas yang tidak stereotipikal seperti laki-laki “nerd” dan laki-laki yang manipulatif dan penyayang.

Kata Kunci: Representasi, Semiotika, Maskulinitas, Iklan Televisi

Pendahuluan

Pada masa kini, masyarakat menilai laki-laki dari penampilan dan hobi mereka. Laki-laki yang pandai berolahraga lebih mudah diterima dalam masyarakat daripada laki-laki kutu buku. Seorang laki-laki seharusnya lebih banyak beraktivitas yang berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. (Kurnia, 2004, p. 26). Laki-laki kini berlomba-lomba untuk terlihat memiliki bentuk tubuh yang ideal, perut *sixpack*, otot *bicep* yang besar, dan otot kaki yang seimbang (Rhesa, 2015, para. 1). Untuk memperoleh hal tersebut diperlukan olahraga yang rutin. Sudah menjadi tren di masyarakat saat ini untuk *fitness*. Tempat-tempat *fitness* semakin banyak bermunculan di *mall-mall*. Hal ini semakin ditunjang dengan banyaknya laki-laki berotot yang pergi ke pusat perbelanjaan hanya untuk pergi ke tempat *fitness*. Selain tempat-tempat olahraga, muncul pula *barbershop-barbershop* yang khusus untuk laki-laki. Laki-laki saat ini semakin memelihara penampilan agar terlihat lebih “laki”. Muncul pula obat-obat penumbuh rambut seperti *brand* WakDoyok yang membantu menumbuhkan kumis dan jenggot agar terlihat maskulin. Semua ini dilakukan oleh laki-laki untuk memperoleh kesan maskulin.

Berbicara mengenai maskulinitas, tidak dapat dipisahkan dari bahasan mengenai gender. Maskulinitas itu sendiri adalah hasil dari konstruksi gender dalam kehidupan sosial. Berbeda dengan jenis kelamin yang ditentukan berdasarkan aspek biologis yang telah dibawa sejak lahir dan tidak dapat berubah, gender ditentukan oleh konstruksi sosial dan budaya. Penggambaran maskulinitas dalam media sejatinya sudah ada sejak lama. Menurut Hanke dalam Kurnia (2004, p. 23) hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep "*masculinity as fact*". Hingga saat ini, semakin banyak tampilan maskulinitas yang muncul di media massa. Penggambaran yang stereotip dan cenderung bias gender itulah yang akhirnya menjadi ide sentral dan citra dalam berbagai iklan (Widyatama, 2007, p.45).

Kehidupan masyarakat masa kini sulit dipisahkan dengan dunia periklanan. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat selalu berhadapan dengan iklan. Selain muncul di media massa, iklan juga muncul di billboard, spanduk-spanduk, media sosial, dan lain-lain. Iklan telah dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi dan melakukan persuasi. Sebagai salah satu komunikasi massa, iklan juga dibuat oleh komunikator dan disampaikan kepada komunikan yang heterogen. Salah satu iklan rokok di Indonesia adalah iklan Umild "Kode Cowo". Umild yang merupakan salah satu produk rokok yang diproduksi oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. ini cukup sering membuat iklan televisi mulai dari rangkaian iklan "Ini Baru Cowo" hingga yang terbaru "Kode Cowo". Iklan Umild "Kode Cowo" merupakan sebuah rangkaian iklan televisi yang dimulai pada tahun 2015. Sampai penelitian ini dilakukan, telah terdapat tujuh (7) iklan Umild "Kode Cowo" yang tayang di televisi yaitu edisi "Kalo Cinta Gak Pandang Bulu", "Tiap Luka Punya Cerita", "Tau Kapan Harus Bohong", "Pinter Bagi Waktu", "Peluk Boleh Lama Jangan", "Iya Iya Nggak Nggak", dan "Makin Dekat Makin Nekat".

Berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya yang menggunakan kegiatan-kegiatan seperti petualangan ataupun olahraga ekstrem seperti iklan Gudang Garam Internasional, iklan Umild "Kode Cowo" menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap edisinya. Kegiatan sehari-hari yang ditampilkan juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik penontonnya. Iklan ini juga menjadi perbincangan di berbagai media sosial. Iklan Umild "Kode Cowo" ini juga tidak hanya berisikan tokoh laki-laki. Dalam beberapa edisi juga terdapat tokoh perempuan yang ditampilkan. Hal ini terlihat pada iklan Umild "Kode Cowo" edisi "Tau Kapan Harus Bohong", "Pinter Bagi Waktu", dan "Iya Iya Nggak Nggak". Edisi "Tau Kapan Harus Bohong" dan "Pinter Bagi Waktu" terdapat perempuan yang dibohongi laki-laki sedangkan edisi "Iya Iya Nggak Nggak" terdapat perempuan yang tidak memiliki pendirian tetap dalam memilih baju dan hal ini berbeda dengan laki-laki yang ada dalam iklan tersebut.

Penelitian sebelumnya dengan judul "Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline

Men Face Moisturiser)” yang dibuat oleh Rosalina sebagai tesis di Universitas Indonesia pada tahun 2012 mengeluarkan kesimpulan bahwa laki-laki yang digambarkan oleh televisi adalah sebagai laki-laki yang kuat, jantan, gagah, berani, dan tidak boleh menunjukkan kelemahannya. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus kepada iklan rokok terutama iklan Umild. Dalam penelitian tersebut menggunakan teori semiotika Rolland Barthes sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika John Fiske. Hal-hal di ataslah yang menekankan signifikansi penelitian ini sehingga muncul sebuah pertanyaan untuk diteliti yaitu “bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan televisi Umild “Kode Cowo”?”

Tinjauan Pustaka

Maskulinitas dalam Iklan Televisi

Berbicara mengenai maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya, gender bersifat dinamis (Kurnia, 2004, p. 18). Arti dari gender menurut Fakhri (1997) adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (p.7).

Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat ‘macho’. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut, dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang ‘putri’ (Kurnia, 2004, p. 20).

Media Awareness Network mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas: Pertama, sikap yang berperilaku baik atau sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi kepunyaannya. Meskipun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan tersebut dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah. Kedua adalah mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang menampilkan maskulinitas dalam iklan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki disini dianggap wajar dan sesuai dengan sifat alami mereka. Salah satu contoh adalah pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki digambarkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok *Marlboro* (dalam Kurnia, 2004,

p. 27). Karakteristik ketiga adalah, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji akan petualangan dan kekuatan laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas. Keempat, otot dan ‘laki-laki ideal’ yang memiliki tubuh berotot. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan dan olahraga. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum seperti *Joop Home* atau *Preferred Stock* atau yang terakhir ini dalam iklan susu *L Men*. Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol) mutakhir, jaket hitam dan kacamata hitam adalah aksesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Arnold Schwarzeneger dalam *Terminator* atau Keanu Reeves dalam *Matrix* yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo *Clear* misalnya (dalam Kurnia, 2004, p. 28).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode semiotika John Fiske yang membagi teks kedalam tiga level yang terdapat dalam kode-kode sosial John Fiske yaitu level realita, level representasi, dan level ideologi. Konsep yang dipakai adalah konsep representasi dan maskulinitas. Representasi adalah produk dari proses sosial *representing*. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dan pemaknaan suatu tanda. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. (Juliastuti, 2000, p.6). Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (Kurnia, 2004, p. 22).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan televisi Umild “Kode Cowo”. Unit analisis yang digunakan adalah paradigma dan sintagma. Paradigma merupakan kumpulan tanda, yang dari kumpulan itulah dilakukan pemilihan dan hanya satu unit dari kumpulan itu yang dipilih (Fiske, 2004, p. 82). Sedangkan sintagma merupakan paduan unit-unit paradigma (Fiske, 2004, p.83).

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan membagi teks menjadi level realitas, level representasi, dan level ideologi seperti dalam teori

semiotika John Fiske. Dalam setiap level, peneliti menganalisis dan menginterpretasi data melalui 2 tahapan yaitu tahap memilih tanda-tanda dalam teks (paradigma) dan mengklasifikasi dan mengkategorisasi tanda/symbol tersebut (sintagma).

Temuan Data

Peneliti mendapatkan temuan dalam iklan televisi Umild “Kode Cowo” berupa gambaran maskulinitas. Temuan-temuan ini diperoleh berdasarkan metode semiotika John Fiske.

Tampilan Fisik Laki-Laki

Dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, “Tiap Luka Punya Cerita”, “Peluk Boleh Lama Jangan” dan “Makin Dekat Makin Nekat” terdapat laki-laki yang berkumis dan berjenggot. Budaya merapikan kumis diawali pada masa manusia gua pertama kali menemukan alat untuk membersihkan mukanya. Kemudian pada tahun 1400an kesatria Inggris menggunakan alat khusus untuk mencukur kumisnya (Hawksley, 2014, p.1).

Selain itu, dalam iklan Umild “Tau Kapan Harus Bohong” dan “Tiap Luka Punya Cerita” terdapat laki-laki yang berambut panjang dan diikat dengan model rambut *ponytail*. Rambut panjang model ini banyak digunakan oleh artis-artis *Hollywood* seperti Brad Pitt, Chris Hemsworth hingga David Beckham. Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” salah satunya juga memiliki rambut yang ditata dengan gaya *mohawk*. Gaya rambut ini berasal sebuah suku yang bernama *mohawk*. Pada Perang Dunia ke 2 juga digunakan oleh tentara Amerika (Honeycutt, 2013, p.1). Rambut laki-laki dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” ditata menggunakan *pomade*. Penggunaan *pomade* berawal pada tahun 1800an dan ketika itu menggunakan lemak beruang. *Pomade* sendiri populer pada abad ke 20 sebagai minyak untuk merapikan rambut (Suwarna, n.d.).

Laki-laki dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” dan “Peluk Boleh Lama Jangan” mengenakan jaket kulit berwarna hitam dan terdapat kacamata hitam menggantung di kausnya. Kedua aksesoris ini merupakan aksesoris yang sering digunakan untuk menggambarkan maskulinitas dan biasanya terdapat pada karakter pahlawan. Beberapa film *Hollywood* juga menggunakan aksesoris ini seperti film *Terminator* yang diperankan oleh Arnold Schwarzeneger (Kurnia, 2004, p.28). Pakaian yang dikenakan oleh laki-laki dalam iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” adalah *sweater* yang di dalamnya terdapat kemeja. Laki-laki dengan pakaian seperti ini dikesankan sebagai laki-laki pintar atau bahkan *nerd*. Seperti Charles Xavier dalam *X-Men First Class* (2011) atau Artie Abrams dalam serial televisi *Glee*. Tren *fashion nerd* ini sendiri mulai populer pada tahun 2013. Hal ini dibantu oleh para pemain NBA yang turut mempopulerkan gaya *fashion* ini seperti Kevin Durant, LeBron James, Dwight Howard, dan Russel Westbrook. Mereka menghadiri acara-acara *fashion* dan tidak jarang pula berada di *catwalk* dengan dandanan *nerd*. Hingga akhirnya *fashion nerd* ini semakin melekat pada orang kulit hitam Amerika (Moore, 2016, p.128-130).

Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” ditampilkan bertelanjang dada dan memperlihatkan otot yang dimilikinya. Hal ini terlihat melalui kode penampilan dan kamera. Laki-laki telah membentuk ototnya bahkan sejak masa prasejarah. Pada masa Yunani dan Romawi Kuno, mereka melatih para laki-laki untuk mempersiapkan mereka ke medan perang. Latihan-latihan fisik ini membentuk tubuh mereka menjadi berotot (The History Of Physical Fitness, 2014).

Laki-Laki Sukses

Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, laki-laki diperlihatkan masuk ke apartemen yang luas. Harga rata-rata dari apartemen yang luasnya setengah dari apartemen yang ada di gambar tersebut adalah Rp 400 juta (rumah.com, 2016, p.1). Laki-laki tersebut juga ditampilkan memiliki sebuah mobil yaitu Ford Mustang *Sportsroof* 1971. Harga dari mobil ini juga berkisar di angka \$20.000 dimana apabila dalam rupiah mencapai Rp 270.000.000.

Gesture

Dalam iklan edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, pada saat adegan perempuan sedang memasak, bibir dari perempuan ini ditekuk ke dalam dan ujung dari mulut menekuk ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tersebut sedang gelisah, stres, dan tingkat konsentrasi sedang tinggi (Navarro, 2008, p.190). Pada gambar terakhir dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, laki-laki dalam iklan tersebut melebarkan tangannya ke sisi kursi sebelahnya yang berarti sedang merasa percaya diri dan nyaman. Posisi ini dinamakan sebagai pose dominan (Navarro, 2008, p.125).

Ketika ada di adegan memakan *spaghetti*, laki-laki tersebut tidak mengikuti *table manner* yang ada ketika memakan *spaghetti*. Cara memakan *spaghetti* terdapat 2 macam yaitu ala Italia dan ala Amerika. Ala Italia menggunakan garpu yang menghadap kebawah dan memutarnya untuk membuat gulungan *spaghetti* dan baru memakannya. Sedangkan ala Amerika menggunakan sendok sebagai alas garpu ketika memutarnya. *Table manner* itu sendiri berasal dari abad ke 14 dimana Canterbury Tales seorang kepala biara yang makan dengan elegan. Namun budaya *table manner* sendiri dipelopori oleh Mrs Beeton yang mengajarkannya dan bahkan membuat buku mengenai *table manner* (Jones, 2011).

Sifat Laki-Laki

Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” ditampilkan laki-laki yang menuangkan susu dan memberi minum kucing peliharaannya. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki tersebut menyayangi kucingnya. Dalam memelihara kucing, kucing dianggap lebih membutuhkan pembantu daripada majikan (Rostanti, 2015, p.1). Dalam iklan “Pinter Bagi Waktu”, laki-laki menonjolkan sisi emosionalnya dengan gerakan menyuapi makanan. Hal-hal semacam ini menunjukkan bahwa laki-laki tersebut menunjukkan rasa sayang terhadap

pasangannya dan ini ditunjukkan dengan perbuatan tidak hanya secara verbal (Jackson, 2013, p.33).

Kegiatan Laki-Laki

Kegiatan laki-laki digambarkan dengan hobi otomotif, hobi olahraga, hingga kegiatan-kegiatan yang identik dengan laki-laki. Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, laki-laki tersebut memiliki mobil. Mobil yang digunakan adalah Ford Mustang *Sportsroof* 1971 yang dikenal masyarakat sebagai Eleanor dalam film *Gone in 60 Seconds* yang tayang pada tahun 1974. Dalam film ini, mobil yang digunakan di modifikasi menjadi mirip dengan keluaran tahun 1973. Dalam cerita film ini, mobil tersebut merupakan mobil yang paling sulit untuk dicuri dan menjadi incaran utama dalam film yang menceritakan tentang pencurian mobil ini. Selain dalam film *Gone in 60 Seconds*, mobil ini juga digunakan pada film James Bond *Diamonds are Forever*. Pada saat produksi film James Bond ini, Ford sebagai produsen mobil menyediakan berapa pun mobil yang dibutuhkan produser asal mobil Ford dapat dikendarai oleh James Bond (List of All James Bond Cars, 2015, p.1).

Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita”, lokasi yang digunakan pada saat ada laki-laki yang menunjukkan ototnya juga berada di sebuah kamar ganti *gym*. Pada masa Yunani kuno, *gym* atau *gymnasium* telah menjadi tempat untuk berolahraga. Namun, tren pergi ke tempat *fitness* komersial diawali oleh Gold’s Gym di Venice, California pada tahun 1960an dimana Arnold Schwarzenegger dan teman-teman sesama *pro builder* melatih diri mereka. Setelah itu, tren untuk *fitness* di *gym* menjalar ke seluruh dunia (Smith, 2015).

Iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” diawali dengan adegan di sebuah restoran sedangkan iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” diawali dengan adegan di sebuah *cafe*. *Cafe* dan restoran sendiri adalah ruang publik. Ruang publik itu sendiri biasanya dikaitkan dengan laki-laki. Lokasi laki-laki biasanya berada di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai, dan lain-lain yang dianggap lebih ‘pas’ untuk laki-laki (Kurnia, 2004, p. 26). Dalam adegan di restoran ini, hanya terdapat 1 orang perempuan yang bekerja di restoran tersebut.

Dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” terdapat dua orang laki-laki yang akan berpelukan. Kedua laki-laki tersebut sempat berpelukan awalnya, namun keduanya melepas pelukan tersebut dan akhirnya bersalaman. Hal ini dikarenakan, pertemanan laki-laki dihantui oleh ketakutan untuk dikira sebagai seorang homoseksual. Terdapat batasan-batasan yang dibangun untuk tidak dikira sebagai seorang homoseksual (MacKinnon, 2003, p.8). Hal tersebut juga didukung dengan *voice over* yang berbunyi “peluk boleh lama jangan”. Dua laki-laki ini bersalaman dengan posisi seakan ingin beradu panco. Salam dengan gaya ini disebut juga *Predator Handshake* karena salaman ini menjadi terkenal karena dilakukan di film *Predator* (1987) oleh Arnold Schwarzenegger dan Carl Weathers. Salam ini juga *booming* di Youtube sebagai *the most manly handshake* (Don, 2013).

Analisis dan Interpretasi

Peneliti menemukan bahwa dalam iklan Umild “Kode Cowo” terdapat tanda-tanda yang menggambarkan maskulinitas. Konstruksi maskulinitas dalam iklan ini terlihat pada berbagai aspek seperti segi fisik, ekonomi, sifat, dan aktivitas. Maskulinitas ditunjukkan dalam kode-kode televisi John Fiske yang dilihat dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi yang dianalisis berdasarkan aspek-aspek diatas.

Maskulinitas dalam iklan ini ditampilkan dengan laki-laki yang *macho*. Laki-laki *macho* ditunjukkan melalui penampilan fisik, pakaian, dan aktivitas laki-laki tersebut. Penampilan fisik seperti otot yang kekar, jenggot, bekas luka, dan gaya rambut yang dimiliki laki-laki dalam iklan ini menunjukkan bahwa laki-laki memang digambarkan sebagai laki-laki yang *macho*. Pakaian yang dikenakan oleh karakter laki-laki dalam iklan ini juga menunjang tampilan mereka sebagai laki-laki yang *macho*. Karakter laki-laki yang *macho* ini juga identik dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di ruang publik seperti olahraga, berkelahi, berpetualang, dan juga memiliki hobi-hobi yang berkaitan dengan dunia otomotif. Bahkan mobil dan sepeda motor yang digunakan juga merupakan jenis mobil dan sepeda motor yang dikenal maskulin karena memiliki *power* yang besar dan mampu dikendarai dengan kencang.

Dalam iklan-iklan rokok lainnya memang juga digambarkan bahwa laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang *macho*. Maskulinitas itu sendiri merupakan hal-hal yang dilekatkan dengan *gender* laki-laki dimana biasanya laki-laki dilabeli sifat *macho*. Laki-laki yang *macho* juga identik dengan sifat-sifat seperti agresif, dominan, rasional, mandiri, dan tidak melakukan hal-hal yang dilekatkan pada perempuan. Kemandirian yang dimiliki oleh laki-laki tersebut mengindikasikan sifat independen dimana maskulinitas dalam iklan rokok juga sering menampilkan laki-laki independen yang mampu menyelesaikan semua permasalahannya sendirian seperti dalam karakter *cowboy* yang ada di iklan rokok Marlboro. Hal-hal yang berkaitan dengan militer dan kepahlawanan juga menunjukkan bahwa laki-laki tersebut *macho* karena menandakan bahwa laki-laki tersebut kuat dan suka berpetualang. Dalam iklan ini, peneliti melihat bahwa laki-laki tetap digambarkan sesuai dengan konstruksi maskulinitas yang ditunjukkan dengan laki-laki yang bersifat *macho*. Namun, peneliti juga menemukan adanya aspek-aspek representasi yang tidak sesuai dengan stereotip maskulin yang ada yaitu laki-laki dengan penampilan *nerd*. Sifat-sifat yang melekat pada gaya *nerd* seperti pecinta buku dan susah bergaul jelas bertolak belakang dengan imaji maskulinitas yang dikenal mencintai petualangan dan hal-hal yang berbau fisik. Adanya konstruksi maskulinitas yang digambarkan dengan gaya *fashion nerd* menunjukkan bahwa maskulinitas tidak hanya ditampilkan media dalam bentuk kekuatan fisik saja melainkan juga kekuatan intelektual. Laki-laki yang merupakan pecinta buku tentu memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas.

Maskulinitas juga direpresentasikan dengan laki-laki yang sukses secara material. Kesuksesan material ini terlihat dari properti yang dimiliki oleh karakter laki-laki dalam iklan Umild “Kode Cowo” yang nilainya cukup mahal. Penampilan yang

terlihat mewah dan terkesan borjuis juga menandakan bahwa laki-laki tersebut sukses secara materi. Kesuksesan secara materi ini tentu berbanding lurus dengan penempatan laki-laki di ruang publik di mana laki-laki tersebut dapat bekerja dan mendapatkan penghasilan. Maskulinitas yang melekat pada laki-laki memang diposisikan dalam ruang publik dengan segala sifat dan aktivitasnya. Iklan rokok yang sejatinya menjual maskulinitas juga sering menampilkan karakter laki-laki yang sukses dan hidup di kalangan kaum menengah keatas. Hal ini dikarenakan kesuksesan juga merupakan salah satu ciri maskulinitas sehingga penggambaran kesuksesan ini mengokohkan konsep maskulinitas yang ada.

Peneliti juga menemukan bahwa konstruksi maskulinitas dalam iklan ini menampilkan laki-laki yang penyayang dan mampu melakukan manipulasi. Sosok laki-laki penyayang ini menjadi sebuah bentuk penggambaran maskulinitas yang tidak stereotipikal di mana laki-laki penyayang dianggap seksi dan dianggap menarik bagi kaum hawa. Sifat-sifat dari laki-laki penyayang tentu berbeda bila dibandingkan dengan karakter maskulinitas yang keras dan agresif. Dalam iklan ini sisi emosional dari laki-laki menjadi sebuah hal yang ditonjolkan. Hal ini digambarkan melalui kasih sayang laki-laki kepada lawan jenis maupun kepada hewan peliharaan. Laki-laki yang maskulin biasanya digambarkan lebih menggunakan sisi rasionalnya daripada sisi emosional. Namun dalam iklan ini digambarkan bahwa laki-laki juga memiliki sisi emosional. Kemampuan laki-laki untuk dapat memanipulasi juga merupakan gambaran yang baru untuk maskulinitas. Laki-laki dalam iklan Umild “Kode Cowo” digambarkan mampu melakukan cara yang pandai untuk mencapai tujuan yang dikehendaki tanpa membuat perempuan yang ada di depannya menyadari kebenaran. Laki-laki digambarkan mampu melakukan kebohongan ataupun trik-trik untuk mendapatkan apa yang diinginkannya tanpa membuat perempuan menyadari bahwa ada tujuan tersembunyi. Dalam iklan ini, hal ini dilakukan agar perasaan perempuan yang ada di depannya tidak terluka. Laki-laki tersebut tidak memegang kontrol dan takut pada perempuan.

Karakter laki-laki yang manipulatif ini sendiri tidak biasa digunakan untuk menggambarkan maskulinitas. Sifat manipulatif ini biasanya melekat pada diri perempuan yang feminin (DiZerega, 2013). Manipulasi biasanya digunakan oleh perempuan untuk mendapatkan kontrol. Hal ini dikarenakan kepemilikan kontrol dan dominasi ada pada laki-laki karena merupakan sifat-sifat maskulin. Hal ini berlawanan dengan sifat maskulinitas yang dominan. Adanya manipulasi yang dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan justru menunjukkan bahwa perempuan yang mendominasi laki-laki. Adanya ketakutan untuk membuat perempuan marah atau tersakiti malah menjadi tanda bahwa laki-laki tersebut sedang didominasi.

Dalam iklan ini dapat terlihat bahwa maskulinitas yang biasanya terlihat dalam kegiatan-kegiatan heroik yang ditampilkan dalam iklan-iklan rokok kebanyakan juga dapat terlihat ketika iklan rokok tersebut menceritakan kegiatan-kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai maskulinitas yang ada di masyarakat dikonstruksikan kembali melalui penggambaran-penggambaran dalam iklan ini. Kuatnya nilai maskulinitas yang ada didukung pula dengan adanya ideologi

patriarki yang dianut oleh Indonesia. Adanya ideologi patriarki ini mendukung dominasi laki-laki sehingga karakter maskulinitas menjadi semakin kuat dan terkonstruksi dalam masyarakat. Ideologi maskulinitas tampak dalam iklan Umild “Kode Cowo” dengan gambaran stereotipikal yang muncul. Namun menariknya, laki-laki juga dikonstruksikan dengan gambaran-gambaran non stereotipikal seperti penampilan *nerd* dan sifat manipulatif. Iklan ini juga menampilkan realitas dan juga fiksi dalam sebuah kesatuan tayangan iklan. Hal ini karena realitas yang ditampilkan adalah realitas yang sudah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tidak dapat dibedakan mana realitas yang asli dan mana yang merupakan sebuah representasi dari realita. Realitas yang ditampilkan dalam iklan ini bertujuan untuk menciptakan *image* di masyarakat. Meskipun dalam membuat realitas yang ditampilkan juga berdasarkan apa yang ada dalam masyarakat. Iklan ini memperlihatkan bagaimana maskulinitas dikonstruksikan di dalam sebuah produk media. Maskulinitas ini bukanlah hal yang baru tergambar dalam iklan ini saja melainkan sudah melekat dalam diri masyarakat sehingga ideologi maskulinitas semakin terlihat nyata. Meski dalam iklan ini terdapat gambaran-gambaran yang tidak stereotipikal mengenai maskulinitas yang bertolak belakang dengan ideologi maskulinitas yang ada, disitulah letak konstruksi yang dibuat untuk menciptakan realitas dalam iklan.

Simpulan

Iklan Umild “Kode Cowo” tetap mengukuhkan ideologi maskulinitas dimana maskulinitas merupakan pemisahan antara laki-laki dan perempuan secara *gender* dan maskulinitas mewakili *gender* laki-laki. Pengukuhan ideologi maskulinitas dalam iklan ini ditunjukkan dalam aspek laki-laki yang *macho* dan sukses. Iklan ini juga membongkar ideologi maskulinitas dalam aspek laki-laki dengan penampilan *nerd* dan sifat manipulatif terhadap perempuan dimana kedua hal ini tidak stereotipikal. Ideologi maskulinitas dalam masyarakat digambarkan menjadi sebuah realitas dalam iklan dan ditambahkan dengan gambaran-gambaran maskulinitas yang tidak stereotipikal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan Umild “Kode Cowo” tidak menampilkan kisah heroik ataupun petualangan seperti iklan rokok kebanyakan dan malah menampilkan kegiatan sehari-hari, gambaran maskulinitas juga masih tetap tampak di dalamnya.

Iklan rokok dapat diteliti dengan menggunakan metode lain seperti analisis isi kuantitatif untuk melihat maskulinitas yang ada di dalamnya. Bisa juga dilakukan penelitian dengan metode *reception analysis* untuk mengetahui bagaimana penerimaan masyarakat terhadap iklan ini. Iklan ini juga dapat diteliti dari sudut pandang lain sehingga melalui penelitian dengan metode dan sudut pandang lain dapat semakin memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi.

Daftar Referensi

- Apartemen Dijual di Indonesia*. (n.d.). Retrieved May 23, 2016, from [http://www.rumah.com/properti-jual?limit=20®ion_code=IDJK&district_code=IDJK02&market=residential&property_type_code\[\]=APT&property_type=A&maxprice=400000000](http://www.rumah.com/properti-jual?limit=20®ion_code=IDJK&district_code=IDJK02&market=residential&property_type_code[]=APT&property_type=A&maxprice=400000000)
- DiZerega, Gus. (2013). *Fault Lines: the Sixties, the Culture War, and the Return of the Divine Feminine*. Wheaton: Quest Books.
- Don. (n.d.). Epic Handshake. *Know Your Meme*. Retrieved April 26, 2016, from <http://thehistoryofthehairsworld.com>
- Fakih, Mansour. (1997). *Transformasi gender & transformasi sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hawksley, Lucinda. (2014, October 21). The Moustache; A Hairy History. *Culture*. Retrieved May 23, 2016, from <http://bbc.com>
- Honeycutt, Deborah. (2013, August 13). The History Behind The Names of Various Hairstyles. *Today I Found Out Feed Your Brain*. Retrieved April 25, 2016, from <http://todayifoundout.com>
- Jackson, Donell. (2013). *How a Man should Treat His Woman*. Indiana: Xlibris.
- Jones, Jonathan. (2011, November 9). The History of Table Manners. *The Guardian*. Retrieved May 23, 2016, from <http://theguardian.com>
- Juliastuti, Nuraini. (Maret, 2000). Representasi. Kunci edisi 4. Retrieved 2 March 2016 from <http://www.archive.org/details/NewsletterKunci4BudayaMateri>
- Kurnia, Novi. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), pp.17-36.
- List of All James Bond Cars*. (n.d.). Retrieved April 26, 2016, from http://www.007james.com/articles/list_of_james_bond_cars.php
- MacKinnon, Kenneth. (2003). *Representing Men; Maleness and Masculinity in the Media*. London: Arnold.
- Moore, Jennifer Grayer. (2016). *Fashion Fads Through American History; Fitting Clothes into Context*. California: ABC-CLIO.
- Navarro, Joe. (2008). *What Every Body is Saying*. New York: Harper-Collins Publishers.
- Rosalina. (2012). *Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Face Moisturiser)*. Unpublished undergraduated thesis. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Rostanty, Qommarria. (2015, August 02). Pria Dianggap Kurang Jantan Bila Memelihara Kucing?. *Leisure*. Retrieved April 25, 2016, from <http://gayahidup.republika.co.id>
- Smith, Amanda. (2015, March 31). Merancang The 3,000-year History of Working Out. *The Body Sphere*. Retrieved April 25, 2016, from <http://abc.net.au>
- Suwarna, Adi. (n.d.). A Brief History of Hair Pomade. *CoolMensHair*. Retrieved April 25, 2016, from <http://coolmenshair.com>

The History of Physical Fitness. (2014, September 24). *Fitness, Health & Sport*. Retrieved April 25, 2016, from <http://www.artofmanliness.com>

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.