

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN YAMAHA CBU DAN YAMAHA YZF R15 (Studi Analisa Semiotika Roland Barthes)

Oleh:

Velda Ardia

veldaardia@gmail.com

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Serang Raya

Abstrak

Penelitian ini mencoba menggali tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan. Salah satu diantaranya adalah iklan di Indonesia yang mengangkat konsep laki-laki maskulin adalah iklan otomotif. Yamaha sebagai salah satu produsen otomotif roda dua yang kerap menyuguhkan iklan-iklan yang bertemakan maskulinitas atau kegagahan seorang lelaki. Iklan yang peneliti gunakan adalah 'Yamaha CBU Mark of Origin' dan Yamaha YZF R15. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana representasi dan pemaknaan maskulinitas yang ditampilkan pada Iklan Motor Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui pengamatan secara menyeluruh pada objek penelitian Sebagai pisau analisis peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu analisis tentang hubungan tanda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi maskulinitas pada kedua iklan itu memiliki perbedaan, untuk Yamaha CBU yang lebih merepresentasikan sifat metroseksual, sedangkan pada iklan Yamaha YZF R15 lebih merepresentasikan sifat maskulinitas macho perbedaan tersebut karena ada perbedaan untuk segmentasi targetnya.

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

1. Latar Belakang

Wacana iklan media televisi menunjukkan adanya kekuatan media dalam mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, Terlihat banyaknya jenis iklan produk yang bermunculan saat ini khususnya di Indonesia, visualisasi yang disajikan seolah menjadi tuntutan, karena pesan yang ada di dalam iklan tersebut berupaya mengkonstruksi sebuah gaya hidup. Iklan televisi, baik verbal maupun visual dalam berbagai model simulasi, telah berhasil membangun imajinasi pemirsa tentang realitas sosial, walaupun realitas itu bersifat semu, hiperrealitas dan hanya ada di dalam media.

Iklan Indonesia yang mengangkat

konsep laki-laki maskulin Iklan yang peneliti gunakan yaitu 'Yamaha CBU Mark of Origin' dan Yamaha YZF R15. yang masuk dalam kategori motor R-Series. sama-sama dengan konsep motor sport, namun yang berbeda adalah dari segi segmen pasarnya. Konsep iklan yang diangkat juga tidak jauh berbeda dengan iklan sebelumnya, tetap mengangkat konsep maskulinitas laki-laki. Yamaha melakukan komunikasi periklanan dengan memperhatikan strategi pesan yang tercermin dari visual yang ditampilkan dari iklan mereka. Di dalam visualisasi tersebut dengan menggunakan tanda-tanda (sign), simbol-simbol (symbols), dan makna (meaning) yang diharapkan dapat dipahami oleh khalayak sasaran dari iklan tersebut. Dari iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ini merepresentasikan maskulinitas kekuatan laki-laki, penempatan laki-laki di ranah publik, kepemilikan atribut yang menandakan kesuksesan dan kesejahteraan.

Ketika penggambaran sosok laki-laki dengan kendaraannya. Alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti iklan tersebut.

2. Kerangka Pemikiran Teoritis Pengertian Representasi

Marcel Danesi mendefinisikan representasi sebagai, proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik. Secara lebih tepat dapat diidefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik. Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu

Pengertian Maskulinitas

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1). Geert Hofstede dalam buku E.M Griffin (2003 :58) menyebutkan bahwa maskulinitas ialah *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam suatu masyarakat.

Tipe maskulin

Pengelompokan mengenai maskulinitas yang dikemukakan Beynon

(Nasir, 2007) Berdasarkan keempat kelompok tersebut, dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut :

1. *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
2. *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bondo (harta), turonggo (kendaraan), kukiro (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian).
3. *Be a Sturdy Oak*. kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya
4. *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.
5. *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
6. *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
7. Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak bola dan

dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.

8. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

3. Metode Penelitian

Tesis ini merupakan suatu penelitian kualitatif-diskriptif, berupa analisis semiotika terhadap Representasi Maskulinitas Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 dari penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pada penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan pendekatan paradigma konstruktivisme, Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang konstruksi realitas sosial pada iklan Yamaha CBU dan Iklan Yamaha YZF R15 secara mendalam data yang digunakan dalam penelitian ini juga bukan merupakan data statistik melainkan data yang bersifat

Analisis Scene pada Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.1 Scene 1 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.2 Scene 2 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.3 Scene 3 Iklan Yamaha CBU



Gambar 4.4 Scene 5 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.5 Scene 6 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.6 Scene 7 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.7 Scene 8 iklan Yamaha CBU



Gambar 4.8 Scene 9 iklan Yamaha CBU

deskriptif. Model analisis semiotika Roland Barthes.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Penggambaran makna denotasi dan konotasi scene pada iklan Yamaha CBU

Pada iklan Yamaha CBU merepresentasikan bagaimana laki-laki memiliki kelas sosial tinggi terlihat dari motor Yamaha CBU yang ia gunakan, yang dimunculkan, cara berpakaian, kedudukan ketika di kantor. Tokoh utama menjadi pusat perhatian orang-orang yang berada disekitarnya.

Kecintaan laki-laki pada kendaraannya, dimulai pada scene 1 yang ketika bangun tidur, mandi, bekerja dikantor ditemani dengan kendaraannya, yang selalu berada dekat dari scene 3 sampai dengan akhir scene kendaraannya yang selalu masuk dalam frame.

Dan pada scene 3, 4 dan 5

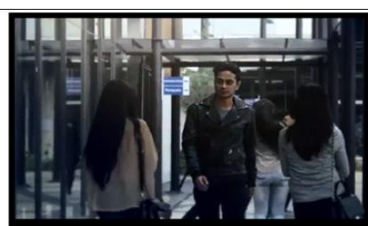
merepresentasikan bagaimana bukan hanya wanita yang terkesima dengan tokoh utama yang mengendarai motornya melainkan juga laki-laki juga ikut mengagumi, ketika laki-laki pada scene 3 yang sedang menyiram tanaman di depan rumah melihat tokoh utama keluar dari rumah dengan menggunakan motornya, lalu seketika terperanga sehingga tidak fokus dengan apa yang sedang dikerjakannya. Pada scene 5 ketika tokoh utama mengendarai motornya menuju kantor, dan ketika ingin masuk ke dalam gedung ada laki-laki yang berdiri dan melihat kearah tokoh utama, dan ketika masuk ke dalam lift ada laki-laki yang berada didalam lift terlihat keheranan, sambil memegang motor Yamaha CBU pada adegan tersebut berupa menunjukkan suatu kekuatan, dan dominasi.

Pada iklan Yamaha CBU ingin merepresentasikan dengan menggunakan Yamaha CBU secara tidak langsung dapat

Analisis Scene pada iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.9 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.10 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.11 Scene 1 iklan Yamaha YZF R15

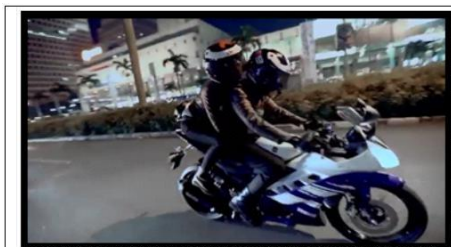


Gambar 4.12 Scene 5 iklan Yamaha YZF R15

Denotasi	Signifier (penanda)	Signified (petanda)
	Visualisasi pada scene 1 sampai scene 9	Interpretasi / deskripsi
Konotasi	Signifier	Signified
	Gaya maskulin laki-laki kelas sosial tinggi	Laki-laki dengan kekuatan dan dominasi
	Connotative sign :laki-laki dengan menggunakan motor Yamaha CBU adalah laki-laki metroseksual	

menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Pada iklan ini merepresentasikan sebuah kendaraan dapat menjadi salah satu penunjang tingkat

maskulinitas seorang laki-laki, kendaraan bukan hanya dilihat dari nilai fungsi sebagai alat transportasi namun juga sebagai penambah nilai maskulinitas bagi seorang laki-laki, bagaimana direpresentasikan pada scene 1 sampai dengan 9 pada iklan tersebut.



Gambar 4.13 Scene 6 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.14 Scene 7 iklan Yamaha YZF R15



Gambar 4.15 Scene 8 iklan Yamaha YZF R15

Penggambaran makna denotasi dan konotasi iklan Yamaha YZF R15

Denotasi	Signifier	Signified
	Visualisasi dan dialog <i>scene 1</i> sampai dengan <i>scene 6</i>	Interpretasi / deskripsi
Konotasi	Signifier	Signified
	Laki-laki macho yang menjadi pusat perhatian	Laki-laki maskulin yang menggunakan Yamaha YZF R15 menjadi daya tarik bagi wanita
	Connotative sign : Laki-laki dengan menggunakan motor sport menambahkan kesan macho, menunjukkan kekuatan dan keberanian	

Pada iklan Yamaha YRZ R15 pada scene 1 merepresentasikan bagaimana tokoh utama menjadi pusat perhatian, ketika berjalan di kampus dan sekumpulan orang yang dilewatinya seketika mengarahkan pandangan kearahnya. Wanita yang ada di sekitar ketika melihat kearah tokoh utama menggambarkan ekspresi kekaguman.

Lalu pada scene 1 Laki-laki yang sedang menelpon dan membawa buku, namun seketika melihat kearah tokoh

utama, dan satu laki-laki lagi sedang berjalan lurus tiba-tiba memalingkan wajahnya ke kanan arah tokoh utama dari representasi tersebut ingin menunjukkan bahwa tokoh utama juga menjadi pusat perhatian bukan hanya perempuan melainkan juga laki-laki.

Pada simbol verbal yang ada pada scene 1 berupaya mengutarakan adanya perubahan dalam diri tokoh utama, yang dilihatnya sekarang dengan sebelumnya

hingga membuat terpana wanita berambut pendek, dan dalam penggambaran wanita tersebut tokoh utama adalah seseorang yang ingin di milikinya.

Pada scene 5 Tokoh utama datang menjemput wanita tersebut dengan menggunakan Yamaha YZF R15 seolah menunjukkan suatu kebanggaan dengan menggunakan Yamaha YZF R15 yang menjadi daya tarik wanita, seakan wanita tidak menolak jika diajak untuk mengendarai kendaraan tersebut dan rela menunggu. Merepresentasikan bahwa wanita akan dengan senang hati menerima ajakan jika diajak berjalan-jalan dengan menggunakan Yamaha YZF R15.

Pembahasan Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam iklan Yamaha CBU

Banyak iklan di media masa saat ini mengangkat konsep maskulinitas untuk produk-produk yang identik dengan laki-laki. Ketika kita berbicara tentang konsep maskulinitas dalam media, maka kita berbicara tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep identitas maskulin melalui teks dan tanda yang ditampilkannya. Dengan kata lain bagaimana maskulinitas ini dibentuk di dalam media terutama dalam iklan. Konstruksi para pelaku pembuat iklan menjadi faktor penting dalam menciptakan representasi yang ingin ditampilkan.

Para pembuat iklan membuat konsep sosok ideal mengenai pria yang bertubuh ideal, gagah, sehingga produk yang di tawarkan dapat terjual di masyarakat. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan oleh media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dan konsep tersebut sebagai *big-idea* nya.tetap dengan tujuan memperkuat daya jual dari produk tersebut. Persepsi yang dimunculkan membuat laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi konsep standar yang telah diterapkan media.

Singkatnya, dapat diartikan bahwa maskulinitas sebagai komoditas dipergunakan produsen dalam industri periklanan turut memberikan janji-janji

sebuah solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk yang mereka tawarkan atau produk yang dihadirkan produsen membantu dan memberi dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri-ciri maskulin yang tujuan akhirnya adalah keuntungan ekonomi bagi produsen atas produk tersebut.

Penulis menggunakan dua objek iklan kekhususan pada produk yang kerap digunakan oleh laki-laki.Pada analisis iklan yang pertama yaitu iklan Yamaha CBU merepresentasikan konsep :

1. *New man as narcissist*: dimana laki-laki yang menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup berkecukupan yang memperhatikan penampilannya. laki-laki yang memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial property, kendaraan, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses. Direpresentasikan pada iklan Yamaha CBU, tokoh utama sebagai professional muda yang bekerja di kota besar dengan bergaya hidup mewah dengan berpakaian rapih dan menggunakan motor Yamaha CBU, untuk kegiatan sehari-harinya. Pada kehidupan dimasyarakat yang juga memandang bahwa laki-laki yang bisa mengendari kendaraan mewah, dengan gaya hidup modern dianggap sebagai penunjang penampilan dari seorang laki-laki. Dengan kehidupan kelas menengah ke atas. Iklan dengan bentuk penawarannya yang glamour telah menawarkan nilai-nilai simbolik tertentu, didukung dengan globalisasi informasi dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif.
2. Iklan Yamaha CBU memunculkan sifat kedua yaitu *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan,

kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain, sifat ini direpresentasikan dari adegan-adegan pada iklan Yamaha CBU bagaimana kekaguman orang yang melihat tokoh utama mengendarainya, dan juga bentuk kesuksesan yang direpresentasikan bahwa tokoh utama menempati posisi atau status sosial tinggi, yang dimunculkan pada scene di kantor terlihat dominasi. Tidak hanya iklan yang menganggap laki-laki maskulin harus memiliki pekerjaan yang baik untuk menunjang dari status sosialnya.

3. Penggambaran maskulinitas yang dominan sifat ketiga adalah laki-laki *metroseksual* yang berasal dari kalangan menengah atas, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat (Beynon, dalam Nasir, 2007:5) Mengagungkan *fashion*, adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis di representasikan pada adegan mandi, laki-laki yang mandi di dalam bak mandi penuh busa, hal yang biasa dilakukan oleh kaum perempuan, dan juga gaya berpakaian yang cenderung perfeksionis. Muncul pula karakteristik maskulinitas baru atau metroseksual yang peneliti temukan pada iklan Yamaha CBU adalah tokoh utama yang begitu memperhatikan penampilannya dan laki-laki yang memperhatikan penampilan fisik untuk mendapatkan perhatian dari lawan jenis.. Pada iklan Yamaha CBU di representasikan pada scene 1 adegan 2 pada saat mandi tokoh utama mandi

didalam bak mandi dan didalam bak mandi terdapat busa-busa putih, hal ini identik dengan wanita yang kerap mandi di dalam bak mandi dengan busa-busa. Konsep maskulinitas yang ada di Indonesia tak bisa lepas dari perkembangan metroseksual yang mulai menjadi tren ketika memasuki abad millennium. Media massa pun saling berebut menampilkan citra metroseksual kepada para pria. Tren gaya hidup metroseksual itu pula yang kemudian paling banyak diadaptasi oleh majalah-majalah pria dewasa di Indonesia, di mana para pria diidentikkan dengan parfum wangi, otomotif keren, pakaian bermerk, dan dikelilingi perempuan-perempuan seksi. Maskulinitas Indonesia pada saat ini menambahkan tentang nilai atau konsep maskulinitas baru yaitu maskulinitas metroseksual seorang pria yang harus senantiasa menjaga penampilan fisik dengan cara merawat diri yang pada awalnya menjaga kesehatan kulit adalah penggambaran bagi kaum perempuan namun saat ini produk perawatan juga ada di khususkan bagi laki-laki dan hal tersebut sudah menjadi suatu kewajaran untuk menunjang penampilan fisik (Yoga Pradipta 2012:94) Menurut Roni Dachlan: pria metroseksual adalah laki-laki yang tidak segan-segan menunjukkan sisi femininnya. Sisi feminin disini bukan dalam hal tindak tanduk, tapi lebih kebagaimana mereka merawat diri. gaya hidup metroseksual yang merambah kota-kota besar semakin menunjukkan pengaruhnya. menyebabkan gaya hidup

metroseksual menjadi tidak sekedar fenomena lagi namun telah menjadi suatu identitas sosial yang membedakan si pemilik identitas tersebut dengan individu lainnya dalam kehidupan sosialnya.

4. Sifat maskulinitas ke-empat yang dimunculkan adalah *Give em Hell*: Laki-laki pada iklan Yamaha CBU harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko direpresentasikan pada iklan tersebut ketika tokoh utama mengendarai motornya penuh keberanian dengan aksi *freestyle* seolah berani mengambil resiko.

Konsep maskulinitas berkaitan dengan laki-laki kalangan menengah atas, kelas sosial tinggi akan berupaya memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup, penunjang penampilan sebagai simbol status sosialnya metroseksual sekarang ini sering kita dengar dalam wacana umum gaya hidup urban. Di masyarakat saat ini pria metroseksual bukanlah pria yang hanya dandy dalam penampilan namun juga tipe-tipe berpenghasilan besar, pria yang dengan pola hidup bergerak menjangkau kota-kota metropolitan yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko. gaya hidup metroseksual menjadi tidak sekedar fenomena lagi namun telah menjadi suatu identitas sosial yang membedakan si pemilik identitas tersebut dengan individu lainnya dalam kehidupan sosialnya

Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam iklan Yamaha YZF R15

Pada analisis iklan yang kedua adalah iklan Yamaha YZF R15 yang dalam sifat maskulinitas

1. Sifat pertama yang munculkan adalah *Be a Sturdy Oak*. Dimana sifat kelelahan membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan

kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak memunculkan kelemahannya pada iklan Yamaha YZF R15 representasi maskulinitas di munculkan pada awal adegan ketika tokoh utama yang tetap bersikap santai, tenang dalam pembawaannya ketika banyak orang yang memperhatikannya.

2. Sifat yang kedua yang direpresentasikan adalah kesan *macho* yang direpresentasikan dengan simbol berupaya gaya berpakaian, merepresentasikan fisik yang ideal, proporsional bagi laki-laki tubuh yang kekar, wajah tampan, pada hubungan dengan para perempuan menambahkan kesan bahwa laki-laki macho akan menjadi idaman bagi kaum wanita, mementingkan *leisure time*, bersenang-senang disini direpresentasikan pada scene terakhir ketika tokoh utama menikmati hidup dengan menikmati musik dan menunjukkan suatu kebebasan bersenang-senang bersama teman-teman.

Di Indonesia saat ini ideologi maskulin diwujudkan seorang pria yang jantan dan berotot, tampan, serta ciri-ciri lainnya yang melambangkan kekuatan dan keunggulan pria dikonstruksi dalam tampilan media massa tanah air. Wacana yang dianggap oleh media mewakili nilai-nilai maskulinitas atau ideologi dominan secara umum dalam system kebudayaan kita atau representasi dari *social stock of knowledge*, pengetahuan bersama oleh masyarakat tentang dunia termasuk nilai maskulin (Jualiastuti;2000).

Konstruksi atas maskulinitas yang menerpa khalayak ini menurut (James Lull 1995) secara potensial dapat membangun ideologi yang membantu melanggengkan kepentingan media baik secara material dan

kultural. Maskulinitas yang ditampilkan media memang sebuah cerminan yang ada di masyarakat namun bukanlah realitas yang sebenarnya. Realitas media yang disajikan bukanlah gambaran ataupun refleksi dari realitas tetapi lebih kepada sebuah interpretasi atas realitas yang dikonstruksi.

5. Kesimpulan

Dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 pembuat iklan yang berupaya menggambarkan representasi maskulinitas laki-laki dengan menggunakan kendaraan tersebut. Bentuk maskulinitas antara iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 memiliki penggambaran konsep maskulinitas yang berbeda. Melalui simbol-simbol yang melekat dalam kehidupan masyarakat.

Dalam hasil penelitian ini setidaknya ada dua hal yang terjawab. Pertama, bagaimana representasi maskulinitas yang dikonstruksikan dalam iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ? Kemudian yang kedua, bagaimana pemaknaan maskulinitas laki-laki yang dibangun pada iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ? Dari hasil temuan yang telah dipaparkan dalam penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Representasi maskulinitas laki-laki yang dikonstruksikan pada iklan iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.
 - a. Bentuk representasi maskulinitas laki-laki (*New man as narcissist*) dimana laki-laki yang menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente.
 - b. Merepresentasikan sifat maskulinitas kedua yaitu *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain.
 - c. Representasi maskulinitas baru atau metroseksual temukan laki-laki yang begitu memperhatikan

penampilannya dan laki-laki yang memperhatikan penampilan fisik. berpenampilan dandy, senang memanjakan dirinya, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat perhatian (bahkan menikmatinya), sangat tertarik dengan fashion.

- d. Representasi maskulinitas *Give em Hell*: Laki-laki pada iklan Yamaha CBU mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko
 - e. Representasi maskulinitas sifat *Be a Sturdy Oak* dimana sifat kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian.
 - f. Representasi maskulinitas sifat macho yang direpresentasikan dengan simbol berupaya gaya berpakaian, merepresentasikan fisik yang ideal, proporsional bagi laki-laki tubuh yang kekar, wajah tampan, pada hubungan dengan para perempuan
2. Pembentukan pemaknaan maskulinitas laki-laki yang dibangun pada iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15.
 - a. Pembentukan pemaknaan maskulinitas laki-laki pada iklan dibangun melalui sudut pengambilan gambar *low angle, high level, dan eye level*;
 - b. Pembentukan makna representasi penggambaran maskulinitas laki-laki pada iklan juga dibangun melalui teknik pencahayaan;
 - c. Pembentukan makna pemaknaan maskulinitas laki-laki pada iklan ini juga dibangun melalui pengambilan gambar *long shoot, full shot, medium shot, medium close up, dan close up*.

Saran

Dengan menyimak secara seksama dari hasil pembahasan penelitian ini maka peneliti menyarankan beberapa hal

diantaranya;

1. Iklan salah satu bentuk komunikasi massa yang mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu karena, iklan merpegaruhi sikap dan memiliki daya pikat akan suatu produk Wacana iklan media televisi menunjukan adanya kekuatan media dengan didukung oleh kekuatan *audio* dan *visual*, turut berperan dalam membentuk budaya citra dan cita rasa dapat dipandang sebagai tuntutan masa kini. Untuk itu para pembuat iklan hendaknya menghindari konsep hiperrealitas dalam pembuatan iklan.
2. Untuk pengembangan kajian akademis pada bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam menganalisis iklan dengan menggunakan semiotika sebaiknya perlu memperdalam pengetahuan peneliti tentang kajian-kajian analisis teks seperti analisis semiotika, analisis framing, analisis isi, analisis wacana, paradigma ilmu, dan teori-teori ilmu komunikasi karena bidang kajian tersebut dapat sangat membantu dalam memahami simbol, pesan, dan makna yang direpresentasikan melalui media massa, dalam hal ini iklan.
3. Untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama disarankan menggunakan pendekatan metode penelitian kritis, agar hasil penelitian dan kajian menjadi lebih mendalam untuk bisa membongkar ideologi yang ada pada iklan tersebut, lalu praktek diskursus media dan sosiokultural. Penelitian yang akan datang juga dapat menganalisa pengaruh penggambaran maskulinitas pada iklan dengan tingkat pembelian produk, penelitian yang lebih dalam dengan menyertakan multi level analysis dapat menyingkap hubungan yang

lebih kompleks bagaimana wacana maskulinitas ditampilkan dalam media massa

Daftar Pustaka

- Agus Salim, 2001, *Teori dan paradigma Penelitian dari Denzim Guba dan Penerapannya*, Jogjakarta, Tiara Wacana
- Alex Sobur, 2009. *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosda Karya Bandung
- Andrianto. Elvinaro, Komala.Lukiati, Karlinah Sita. 2009, *Komunikas Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barthes.2010. *Imaji, Musik, Teks*. Terjemahan Agustinus hartono. Yogyakarta : Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa; Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan konsumen serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Connell, R.W. 2005. *Masculinities*. California:University Of California Press
- Dedy Nur Hidayat (2007). *Pengantar Komunikasi Masssa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Dedy N Hidayat. 2003, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik* (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP) Universitas Indonesia,
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Danesi, Marcel 2002.*Understanding*

media semiotics Bloomsbury USA

Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra

Griffin, E. (2003). *A First Look of Communication Theory*. New York. McGrawHill.

Hall. Stuart. 2003 “*The Work of Representation*”. *Representation: Cultural Representation and signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London. Sage Publication.

Hidayat Dedy. 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta , Raja Grafindo Jakarta.

Hoed, Benny H. 2011, *Semiotik dan Dinamika Social Budaya* , Jakarta : Komunitas Bambu.

Juliastuti. Nuraini (nd) *Kebudayaan yang Maskulin, Macho, Jantan, dan Gagah*, Newslatter Kunci no 8

Kasali, Renald, 2007, *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pusaka Utama Grafiti, Jakarta

Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Indonesiatera Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar periklanan*. Bandung : Citra Adi Bakti

Littlejohn, Stephen W. 2005, *Theories of Human Communication*, 7 th edition, Belmont, CA : Wadsworth.

Littlejohn, 2011 *Teori komunikasi / Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss Jakarta: Salemba Humanika*

Mc Quail, Denis. 2011, *Teori Komunikasi Massa edisi 2 buku 6*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

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

Morissan. 2013, *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, 2005, *Handbook Qualitative Research*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Osella, Filippo & Osella, Carolina, 2000, *Migration, Money and Masculinity in*

Kerala, The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol.6, No. 1.

Patton, M.Q.2002. *Qualitative Research Evaluation Methods*, London: Sage Publication

Rahmat Kriyantono, Rahmat. 2012 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group

Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Senjaya, Sasa Djuarsa, Tandiyo Pradekso, Turnomo Rahardjo. 2007, *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Selby K & Cowdery.R (1995). *How To study Television*. London : Mac Milian

Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Wibowo, 2011, *Semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (Jakarta:Mitra Wacana Media.

JURNAL

Argyo Dermantoto, 2010, *Konsep Maskulinitas dari Zaman ke Zaman dan Citranya dalam Media* “Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta Hal 1-11

Febrianty, 2011 *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN TUBUH UNTUK LAKI-LAKI* (Analisis Semiotika Iklan

**Clear Men Sampo Versi Rain
dan L'oreal Men Expert Versi
Matthew Fox)**

**Rosalina, 2006 Maskulinitas Pada
Iklan Televisi Analisa
Semiotika Iklan produk
Khusus Pria Extra Jos, Surya
Pro Mild, Valine Men
Moisteraiser)**

**Syar'an, Nasir, (2007). Maskulinitas
dalam Iklan Gudang Garam:
Analisis Semiotik atas Iklan
Gudang Garam. Skripsi (tidak
diterbitkan) pada jurusan Ilmu
Komunikasi FISIPOL UGM,
Yogyakarta.**

WEBSITE

- <http://www.yamaha-motor.co.id/newsdetail/archive/2014/july/article/penjualan-r15-6-ribu-unit-yamaha-tetap-pimpin-penjualan-sport.html> (diakses pada tanggal 17 November 2014)
- <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298292-T30049-Representasi%20maskulinitas.pdf> (diakses pada tanggal 11 Oktober 2014)
- <http://news.indonesiakreatif.net/membincangkan-maskulinitas-dalam-majalah-bung/> (Diakses pada tanggal 15 Desember 2014)