

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Maskulinitas dalam Iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017)

Lasmini Deviana

Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (*Analisis Maskulinitas Dalam Iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017*). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui maskulinitas yang ditampilkan kembali dan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017. Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu: Semiotika, Sinematografi, Komunikasi Massa, Representasi, Iklan dan Maskulinitas. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes berupa signifikasi dua tahap (*two order signification*) yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Peneliti akan menganalisis makna denotasi atau makna gambar atau teks sebenarnya dari potongan video iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017 dengan metode analisis Leksia. Kemudian peneliti akan menganalisis gambar ataupun teks tersebut dengan analisis Lima Kode Pemacaan dan makna tersebut bisa berkaitan dengan mitos atau berdasarkan budaya yang ada dalam masyarakat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017 cenderung mengkonstruksikan bentuk atau nilai maskulinitas modern atau maskulinitas versi *new man* yang lebih memandang kepada penampilan fisik, sehingga mengarah kepada misrepresentasi dimana tidak semua konstruksi maskulinitas tersebut didukung oleh mitos yang berkembang dimasyarakat tentang nilai maskulinitas.

Kata Kunci : Iklan, L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017, Maskulinitas, Semiotika Roland Barthes

PENDAHULUAN

Laki-laki telah menjadi sasaran bagi berbagai macam iklan di televisi dari produk-produk untuk mempercantik rambut hingga perawatan tubuh. Didunia dengan rentan perhatian yang semakin pendek iklan setidaknya membawa pesan yang efisien dalam waktu singkat dengan menggunakan slogan. Slogan-slogan tersebut pun menciptakan imaji bagaimana seorang laki-laki harus terlihat lebih putih, lebih tinggi, atau lebih berisi. Iklan menjual fantasi, menciptakan gambaran kesempurnaan yang diharapkan oleh para konsumennya (<http://www.remotivi.or.id>).

Produk susu L-Men Gain Mass diiklankan dengan mengkonstruksikan tokoh laki-laki dengan citra yang maskulin untuk mempersuasi khalayak sasarannya yakni konsumen laki-laki. Maskulin atau maskulinitas berasal dari bahasa Perancis, *masculine* adalah sebuah kata sifat, adjektif yang berarti "kepriaan" atau menunjukkan sifat laki-laki. Mengutip dari pendapat Synnott (dalam Kurnia

2004:22), maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menentang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki menyembul, atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (tampilan).

Pada iklan berbau gender, penyebaran feminitas telah lama dilakukan. Nilai maskulinitas merupakan nilai yang kini marak diangkat menjadi sebuah ide iklan. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Maskulinitas juga dirasa memiliki kelebihan untuk menaikkan penjualan suatu produk.

Fokus masalah dalam penelitian ini yang ditarik berdasarkan latar konteks masalah diatas adalah:

1. Bagaimana maskulinitas ditampilkan kembali dalam bahasa iklan L-Men Gain Mass 'Kenny Austin' 2017?
2. Bagaimana makna denotasi, konotasi dan mitos yang dalam iklan L-Men Gain Mass 'Kenny Austin' 2017?

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui maskulinitas yang ditampilkan kembali dalam bahasa iklan L-Men Gain Mass 'Kenny Austin' 2017.
2. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan iklan L-Men Gain Mass 'Kenny Austin' 2017

KAJIAN PUSTAKA

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun—sejauh terkait dengan pikiran manusia—seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur,2004:13).

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang

merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari (Sobur, 2004:46).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (riil) dari penanda (objek). Signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi). Dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda (konotasi, mitos, dan simbol) dalam tatanan pertanda kedua (signifikasi tahap kedua). Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya.

Semiologi Roland Barthes, kode-kode komunikasi yang terdapat pada teks nantinya akan dicari makna riil-nya (denotasi), kemudian hubungan antara satu tanda dengan tanda lainnya akan dicari makna tersirat didalamnya (konotasi). Barthes berpendapat bahwa kode terangkai dalam kode rasionalitas, suatu proses yang mirip dengan yang terlihat dalam retorika tentang tanda mode. Lima Kode pokok (*five major code*) yang didalamnya terdapat penanda teks (leksia). Lima kode yang ditinjau Barthes yaitu (Sobur, 2009:65-66):

1. Kode Hermeneutik atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks, kode teka-teki merupakan unsur struktur yang utama dalam narasi tradisional. Di dalam narasi ada suatu kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya di dalam cerita.
2. Kode Proaretik, atau kode tindakan/lakuan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang, yang artinya antara lain semua teks bersifat naratif. Barthes melihat semua lakuan dapat dikodifikasi. Pada praktiknya ia menerapkan beberapa prinsip seleksi. Kita mengenal kode lakuan atau peristiwa karena kita dapat memahaminya.
3. Kode Simbolik, merupakan aspek pengodean yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes pascastuktural. Pemisahan dunia secara kultural dan primitif menjadi kekuatan dan nilai-nilai yang berlawanan yang secara mitologis dapat dikodekan.
4. Kode Kultural (Kode Gnomik), kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan sudah dikodifikasi oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefenisi oleh acuan kepada apa yang telah diketahui. Rumusan suatu budaya atau

subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikodifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

5. Kode Semik atau kode konotatif menawarkan banyak sisi, dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan suatu tema di dalam cerita.

Semiotika Iklan

Mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik tanda verbal yang mencakup bahasa yang kita kenal maupun tanda nonverbal yaitu bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2009:116).

Kajian sistem tanda dalam iklan mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Hal yang perlu diperhatikan dalam menelaah iklan adalah iklan penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretasi. Ada berbagai elemen disain grafis dalam mengkaji iklan yang meliputi gambar atau ilustrasi, huruf atau tipografi warna teknik dan pengambilan gambar. Hal ini dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan/atau audio visual kepada sasaran yang dituju (Safitri, 2013:33).

Sinematografi

Sinematografi/*cinematography* terdiri dari dua suku kata yaitu *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, *kinema*, yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Jadi sinematografi bisa diartikan menulis dengan bergerak (Nugroho, 2014: 11). Didalam sinematografi unsur visual merupakan alat utama dalam berkomunikasi. Bahasa yang digunakan dalam sinematografi adalah suatu rangkaian beruntun dari gambar bergerak yang dalam pembuatannya memperhatikan ketajaman gambar, corak penggambarannya, memperhatikan seberapa gambar itu ditampilkan, iramanya dan sebagainya yang kesemuanya merupakan alat komunikasi non verbal (Nugroho, 2014:12).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan aspek yang penting dalam kehidupan manusia yang dalam kaitannya hubungan antar individu. Komunikasi merupakan sarana yang vital untuk mengerti dan memahami diri sendiri, orang lain dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai pemahaman tentang diri dan sesamanya. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang melalui alat-alat sifatnya mekanis seperti radio, televisi dan film (Cangara, 2006:36). Severin dan Tankard juga memberikan pengertian yang menyatakan

bahwa komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan (*skill*), sebagian seni (*art*) dan sebagian ilmu (*science*). Maksudnya di sini, tanpa adanya dimensi menata pesan tidak mungkin media massa memikat khalayak yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan dan perilaku komunikan (Effendy, 2005:210).

Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan. 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.

Iklan

Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan sebagai tap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud “dibayar” disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Morissan, 2010:17).

Menurut Kepler iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi yaitu satu arah (Liliweri, 1992:17). Sedangkan Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Periklanan diakuinya mengandung dua makna yaitu iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan iklan dalam pengertian proses komunikasi yang bersifat persuasif (Liliweri, 1992 : 20).

Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan iklan yang ditempatkan pada media televisi dan telah menjadi komoditas dalam masyarakat sehari-hari. Pada umumnya, televisi

diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Darwanto mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002:11).

Maskulinitas

Maskulinitas merupakan suatu konsep yang hadir sebagai konstruksi sosial. Davies mengatakan maskulinitas dan feminitas bukan milik pribadi tapi merupakan properti struktural dari masyarakat kita. Dua konsep tersebut dikondisikan dan timbul dari interaksi sosial. Pendapat Davies pada intinya bahwa konsep maskulinitas dibentuk atau dengan sengaja dikonstruksi, yaitu melalui berbagai bentuk interaksi yang melibatkan berbagai nilai yang berkembang di masyarakat (Wibowo, 2011:132).

Maskulinitas Konservatif Versus Maskulinitas Modern

Nilai gender pria pada awalnya, sering dikaitkan dengan konsep maskulinitas konservatif. Konsep maskulinitas konservatif pada pria secara umum digambarkan ke dalam tiga bentuk, ada tiga stereotip pria yaitu kuat, petarung, dan pemenang (Wood, 2001: 249-250). Dalam kehidupan sosial kita, pria harus memenuhi beberapa kriteria untuk menjadi pria yang maskulin, nilai maskulinitas konservatif biasa di ambil dari *stereotype pria hegemonic masculinity* (Cornwall, 1997: 11).

Setelah era kemunculan maskulinitas pria "*hegemonic masculinity*", muncul juga gelombang maskulinitas pria yang disebut "*the new lad or the new man*". Pada era ini pria digambarkan sebagai pria yang gemar berkumpul dengan teman prianya sambil meminum alkohol, suka mengambil resiko, melontarkan ejekan kotor, dan merendahkan wanita. Fenomena ini merupakan tandingan dari munculnya gerakan *feminism* (Cortese, 2011). Ditambah lagi meningkatnya frekuensi kemunculan pria di dalam media dengan gambaran yang sensual dan dengan tubuh yang terbuka, telah merubah pandangan stereotip pria.

Maskulinitas dalam Iklan

Maskulinitas dalam iklan, menurut Susan Bordo, laki-laki cenderung dipersentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Lalu menurut Fowles adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil *setting* rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki (Kurnia, 2004:25)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Hal ini berguna untuk memberikan penilaian mengenai representasi atau simbol maskulinitas dalam iklan televisi “L-Men *Gain Mass* ‘Kenny Austin’-2017” dengan cara membongkar segala bentuk baik berupa tindakan, teks, gambar hingga suara yang terdapat dalam tersebut.

Penulis menggunakan analisis semiotika, dengan menggunakan teknik analisis semiologi Roland Barthes signifikasi dua tahap (*two order of signification*); denotasi, konotasi, dan mitologi. Peneliti akan menganalisis makna denotasi atau makna sebenarnya gambar dari potongan video iklan L-Men *Gain Mass* ‘Kenny Austin’-2017. Kemudian peneliti akan menganalisis gambar tersebut dari makna konotasinya yaitu makna lain yang terdapat dalam gambar tersebut dan makna ini bisa berkaitan dengan mitos atau pengertian berdasarkan cerita atau budaya yang ada dalam masyarakat. Melalui tahapan-tahapan analisis diatas maka dapat kita temukan makna atau pesan yang terdapat dalam iklan L-Men *Gain Mass* ‘Kenny Austin’-2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamata dan hasil analisis dari gambar yang diambil dari potongan-potongan video iklan L-Men *Gain Mass* ‘Kenny Austin’-2017, laki-laki digambarkan dalam sosok maskulinitas perpaduan antara versi *hegemonic masculinity* dan *new man* namun lebih cenderung kepada maskulinitas versi *new man*. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang mampu mendominasi perempuan. bertubuh kekar, berotot, sehat dan memiliki rasa percaya diri terhadap penampilan tubuh. Laki –laki ditampilkan dalam iklan ini memiliki ciri-ciri berkulit putih dan mulus, berambut hitam, memiliki tubuh yang berotot dan kekar, serta rajin berolahraga.

Penampilan fisik yang dinilai mengundang ketertarikan penonton seperti perut *six packs*, berotot, kekar, sehat, modern, berkeringat dikelola dalam beberapa *scene* iklan L-Men *Gain Mass* ‘Kenny Austin’-2017. Sedangkan laki-laki yang berbadan biasa pun akan merasa tidak puas dan tidak percaya diri karena tidak memiliki bentuk fisik yang ditampilkan dalam iklan. Ini menunjukkan betapa konsep mengenai maskulinitas berubah-ubah. Para laki-laki tersebut akan merasa bahwa dirinya tidak memiliki nilai maskulinitas karena nilai maskulinitas tersebut dianggap berorientasi pada apa yang ditampilkan dalam iklan.

Representasi iklan L-Men *Gain Mass* ‘Kenny Austin’-2017. yang menampilkan laki-laki ideal seperti kriteria di tersebut atas, secara tidak sadar memicu para laki-laki berusaha untuk membuat dirinya seperti yang ditampilkan dalam iklan sehingga mereka tampak sebagai laki-laki ideal. Iklan, dalam hal ini merupakan sebuah penyebaran informasi yang cukup mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Bukan hanya sekedar informasi mengenai produk saja melainkan sebagai media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji mengenai produk.

Sejak awal kehadirannya iklan digunakan untuk menjual produk atau jasa. Namun seiring perkembangan zaman, iklan tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa tersebut, melainkan juga nilai-nilai, sikap, dan citra kebudayaan

seperti konsep kesuksesan, cinta dan seksualitas. Di dalam masyarakat periklanan telah menjadi budaya yang mendominasi serta memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan, mengubah atau memperkuat nilai, opini, dan sikap terhadap isu-isu sosial salah satunya mengenai identitas gender (Cortese dalam Franky, 2012:3).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka simpulan dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Maskulinitas yang ditampilkan kembali oleh Iklan L-Men *Gain Mass* Kenny Austin-2017 adalah maskulinitas perpaduan antara versi *hegemonic masculinity* dan *new man* namun lebih cenderung kepada maskulinitas versi *new man*. Pada iklan ini menampilkan maskulinitas laki-laki yang mendominasi kaum perempuan dengan kekuatannya dan maskulinitas laki-laki yang mengutamakan penampilan fisik dengan tubuh yang kekar, berisi dan berotot untuk menambah rasa percaya diri.
2. Iklan L-Men *Gain Mass* Kenny Austin-2017 menampilkan siluet laki-laki yang berdiri didepan kaca patri dengan desain gambar beberapa wanita, laki-laki yang berkeringat, laki-laki yang berolahraga, laki –laki yang minum susu L-Men *Gain Mass* dan laki-laki yang memiliki tubuh kekar, berisi dan berotot.
3. Makna konotasi pada iklan Iklan L-Men *Gain Mass* Kenny Austin-2017 adalah apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan nilai-nilai maskulinitas dari seorang laki-laki yang dibentuk oleh media massa untuk mengiklankan produk susu L-Men *Gain Mass*. Dengan minum susu L-Men *Gain Mass* akan menambah massa otot dan membuat laki-laki lebih percaya diri dengan fisik yang baru, yang kuat, kekar dan berotot.
4. Laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang memiliki kekuatan dan kekuasaan untuk mendominasi perempuan; fisik merupakan bagian terpenting laki-laki dalam menolak rasa percaya diri; tubuh laki-laki yang maskulin harus memiliki fisik dengan kulit yang berkeringat; laki-laki maskulin adalah laki-laki yang memiliki tubuh yang sehat karena sering berolahraga; tubuh yang berisi, kekar dan berotot merupakan wujud dari laki-laki yang maskulin merupakan mitos yang terdapat dalam iklan. Seluruh nilai-nilai maskulinitas yang terdapat dalam iklan tersebut tidak seluruhnya mampu merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas yang ada pada masyarakat. Sebab nilai-nilai maskulinitas pada laki-laki tergantung pada budaya dan adat istiadat masyarakat sekitar yang membentuk dan mengaplikasikan seperti apa nilai-nilai maskulinitas tersebut. Semua unsur atau nilai-nilai maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan hasil dari konstruksi media terhadap realitas yang ada di tengah-tengah masyarakat.

Saran

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan memperluas penelitian komunikasi serta pengalaman khususnya bagi mengenai analisis semiotika iklan. Sehingga penelitian ini layak berkontribusi bagi mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mamperkaya khazanah penelitian berbasis deskriptif kualitatif semiotik maupun literasi media dibidang ilmu komunikasi terutama untuk konsentrasi Periklanan/*Advertising*.
3. Secara paraktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih atau bahan masukan bagi piha-pihak yang membutuhkan agar dapat memberi pemahaman tentang makna gambaran maskulinitas dalam suatu iklan dan melahirkan penonton-penontn yang lebih aktif dan kritis dalam mengkonsumsi apa yang ditayangkan oleh media massa khususnya televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied.(2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cornwall, Andrea. (1997) *Men, Masculinity and Gender in Development, Men and Masculinity*. Winchester: Carfax Publishing Company.
- Effendy, Onong Uchajana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Kurnia. (2004). "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*
- Liliweri, Alo (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung. Lkis
- Morrisan. (2010). *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana
- Nugroho, Sarwo. (2014). *Teknik Dasar Videografi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Safitri, Dwi, Fradina (2012). *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi : Analisis Semiotika Representasi Citra Perempuan Dalam WRP "Diet To Go" di Televisi Swasta*. Universitas Sumatera Utara. ([Http://repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id))
- Sobur,Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Televisi)*. Bandung: Alfabeta
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.