

REPRESENTASI MASKULINITAS HEGEMONIK DALAM IKLAN KECAP SEDAAP KEDELAI HITAM SPECIAL DI INSTAGRAM

Nasikhatul Ummah, Nabila Kusuma Wardhani dan Eka Yudha Prasetya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran”
Jawa Timur, Indonesia

Email : ummahnas17@gmail.com, bilakusuma@gmail.com dan ekayudhap24@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 2 September 2020
Diterima dalam bentuk revisi
15 September 2020
Diterima dalam bentuk revisi
20 September 2020

Kata kunci:

Representasi; Maskulinitas
Hegemonik dan Iklan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kekuatan maskulinitas pada iklan-iklan produk komersial yang bersifat domestic serta memaknai teks berupa kode yang terkonstruksi dalam representasi maskulinitas hegemonik yang dihadirkan iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special di Instagram. Metode yang digunakan yakni penelitian deskriptif kualitatif dengan metode semiotic John Fiske yang menjelaskan bahwa kode dapat ditampilkan melalui tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi. Berdasarkan analisis, hasil yang didapatkan peneliti yakni, terdapat kode-kode yang dapat dimaknai dan dideskripsikan yang dipakai dalam penggambaran iklan mengisyaratkan bahwa produk kecap sedaap kedelai hitam Special mengarah pada sifat-sifat maskulinitas hegemonik. Penggambaran maskulinitas di representasikan melalui sosok pria yang menggunakan jas hitam, berkumis, berjenggot, kekar, dan berambut klimis. Ditemukan penggunaan image-image simbolik pada iklan sebagai bentuk Penguatan hegemonisasi melalui kode-kode yang menjadikan penanaman image maskulinitas dalam produk domestic (Produk yang identik dengan perempuan) dianggap oleh masyarakat sebagai sesuatu yang normal meskipun hal tersebut merupakan realitas yang di konstruksikan.

Pendahuluan

Iklan kerap menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Figur manusia menurut Roderic White lebih mudah menyampaikan pesan iklan ke khalayak langsung ke intinya dan cepat diterima, ini bekerja melalui jenis kelamin, ras dan pekerjaan. Iklan pemasaran memakai jenis kelamin manusia sebagai dasar pembeda. Wells, Burnet dan Moriarty berpendapat karakteristik jenis kelamin menciptakan suatu permintaan produk yang dikaitkan dengan jenis kelamin seseorang. Konsumen punya

kecenderungan untuk mempertimbangkan apakah produk itu maskulin atau feminin. Untuk sebuah produk yang sama bahkan produsen memberikan nama yang berbeda yang diperuntukkan untuk masing-masing kelompok jenis kelamin itu (seto wahju wibowo MSi, 2013).

Figur pria atau wanita dimunculkan melalui sifat-sifat umumnya. Pria digambarkan dengan tampilan konstruktif, kuat, mandiri, dan sangat berorientasi pada pencapaian hasil-hasil tertentu. Sedangkan tampilan wanita berhubungan dengan

kecantikan, pekerjaan rumah tangga, dan keibuan. Media dalam hal ini menyajikan secara umum sosok lelaki dengan sifat kemaskulinitasannya. Sifat ini juga hadir menggunakan bentuk-bentuk penandaan yang tidak menggunakan figur pria secara langsung tetapi lebih kepada symbol-simbol maskulin itu sendiri. Menurut Wibowo, penampilan fisik pria pada penyajian iklan bukan sekedar simbol dominasi pria, melainkan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian lebih luas, artinya makna dominasi pria dewasa ini adalah apa saja yang memungkinkan untuk dijual (seto wahjuwibowo MSi, 2013).

Secara garis besar tampilan figur pria atau wanita tidak bisa lepas dari tujuan iklan sendiri yang dirancang memang untuk kepentingan kapitalistik. Dengan kata lain para pemilik produk berusaha mengkonstruksi pandangan-pandangan tentang bagaimana idealnya pria atau wanita agar konsumen bisa menjadi konsumen yang “baik” yaitu setia mengkonsumsi produk mereka.

Anggapan awam yang membentangkan bahwa maskulinitas lebih berpengaruh dari femininitas sampai hari ini masih menetap. Pada masyarakat yang menganut sistem budaya patriarki, kaum pria secara kultural maupun sosial banyak memperoleh hak-hak istimewa (privileges) dibandingkan kaum wanita. Realitas ini lalu memicu amatan yang menggeneralisasikan bahwa laki-laki lebih superior dan seringkali melancarkan eksploitasi terhadap perempuan. Amatan yang paling satiris muncul dari kalangan feminis. Kalangan feminis revolusioner yang lahir di barat kira-kira tahun 60-an secara ekstrim memandang bahwa eksploitasi terhadap kelompok wanita berasal atas jenis kelamin laki-laki itu sendiri menyertai ideologi patriarkinya.

Kaum maskulinitas dominan ini, oleh R.W. Connell disebut serupa sebutan hegemonic masculinity atau maskulinitas

hegemonik. Connell berpandangan bahwa hegemonic masculinity is the culturally idealized form of masculine character (Suprpto, 2018) Lugasnya, maskulinitas hegemonik ialah konstruksi atau bentuk-bentuk ideal seorang pria yang diinterpretasi oleh masyarakat. Karena terpaut persoalan kultural lalu bentuk-bentuk maskulinitas hegemonik ini acap beralih dari satu kedudukan dengan kedudukan lainnya dan dari waktu ke waktu lainnya. Bentuk-bentuk tersebut bisa menjadi hegemonik saat konstruksi tersebut diterima oleh sebuah peradaban dan diterima oleh ideologi gender dominan dalam kebudayaan tersebut.

Iklan menjadi media yang paling akurat untuk mengamati representasi maskulinitas hegemonik karena iklan selalu bertujuan untuk mempromosikan, menjajakan, dan menjual sebuah produk, maka secara sadar ia akan menampilkan konstruksi atau citra-citra yang sedang terjadi di masyarakat. Umumnya, iklan-iklan akan mengacu pada ideologi-ideologi yang dominan. Selama ini, iklan hampir selalu meletakkan perempuan pada posisi sekunder, minor, dan inferior. Pada akhirnya, dapat sampai pada kesimpulan bahwa pria selalu mendominasi, dan telah menjadi kebenaran dalam masyarakat. Sedangkan sebetulnya iklan tidak hanya menampilkan kekuasaan terhadap perempuan saja, namun terhadap laki-laki juga, atau keduanya secara bersamaan. Iklan yang akan dianalisa adalah iklan kecap Sedaap yang menating di Instagram bulan Juli 2020. Alasannya, karena kecap selama ini identik dengan dunia femininitas, bersifat domestic, dan sudah sangat akrab dengan masyarakat Indonesia. Pemilihan iklan kecap Sedaap dengan pertimbangan bahwa tampilan iklan-iklan kecap Sedaap pada periode ini seakan-akan berusaha mengganti brand awareness dengan merekonstruksi identitas produknya dengan cara merepresentasikan dunia maskulinitas. Untuk itu, maka penelitian ini mencoba

melihat bagaimana bentuk-bentuk maskulinitas hegemonik di konstruksikan dalam iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special yang ada di instagram.

1. Semiotika John Fiske

John Fiske dalam buku *Culture and Communication Studies*: sebagai pengantar paling kompehenresif mengatakan komunikasi adalah berbicara satu sama lain. Komunikasi bisa dipahami dalam konteks dari pesan yang disampaikan di televisi sebagai penyebaran informasi atau komunikasi non verbal seperti gaya rambut ataupun kritik sastra John Fiske berasumsi bahwa semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda menandakan *construct* dan kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan yang menentukan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan satu sama lain Asumsi lainnya adalah bahwa tanda-tanda dan kode-kode itu ditransmisikan atau dibuat tersedia pada yang lain dan penerimaan tanda/kode/komunikasi adalah praktik hubungan sosial. Realitas tidak akan muncul begitu saja melalui kodekode yang timbul, namun juga diolah melalui indera sesuai referensi yang telah dimiliki oleh penonton televisi sehingga sebuah kode diapresiasi secara berbeda oleh orang yang berbeda (Vera, 2014). Tiga Level Semiotika menurut John Fiske yakni : *Pertama*, Level Realitas, merupakan Peristiwa yang ditandakan (encoded) sebagai realitas tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya. *Kedua*, Level Representasi, dalam level ini realitas yang terkode dalam encoded electronically harus ditampakkan pada technical codes, seperti kamera, lighting, editing, musik, dan suara. Dalam bahasa tulis yaitu kata, kalimat, foto, grafik sedangkan dalam bahasa gambar ada

kamera, tata cahaya, editing musik, dan lainnya. Elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, action, dialog, dan setting. *Ketiga*, Level Ideologi, Semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya (Nurhayati, 2018).

2. Maskulinitas Hegemonik

Dari segi bahasa maskulinitas berasal dari bahasa Inggris *masculine* yang berarti laki-laki. Thomas Carlyle berpendapat bahwa maskulinitas dikaitkan dengan kemandirian, kekuatan, dan suatu orientasi tindakan. Pendapat ini mengedepankan maskulinitas sebagai suatu nilai yang memiliki dimensi-dimensi yang banyak dijadikan ukuran kejantanan dan tentu saja dalam banyak budaya ini sangat identik dengan tampilan laki-laki pada umumnya (Seto, 2013).

Tokoh akan konsep Teori Hegemoni yakni Antonio Gramsci. Dalam analisis terhadap media massa dan budaya populer, pemahaman hegemoni adalah sebagai sarana kultural maupun ideologis, dimana kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat melestarikan dominasinya dengan mengamankan “persetujuan spontan” kelompok-kelompok sub-orinat, termasuk kelas pekerja melalui penciptaan negosiasi-negosiasi konsensus politik maupun ideologis. Penerimaan kelompok -kelompok sub ordinat atas berbagai pemikiran dari kelompok dominan tidak berlangsung dengan cara paksaan baik fisik maupun indoktrinasi ideologis. Penerimaan berlangsung melalui apa yang disebut sebagai konsesus atau konsesi, dimana kelompok sub ordinat menerima konsesi-konsesi tertentu dari kelompok

dominan. Kebudayaan yang dibangun dari praktik hegemoni akan mengekspresikan kepentingan-kepentingan kelompok-kelompok sub ordinta tersebut.

Hegemoni bukanlah suatu perintah fungsional kapitalisme, tapi merupakan sekumpulan gagasan konsensual yang berasal dari dan membentuk kelas maupun konflik-konflik sosial lainnya. Gramsci menjelaskan pemikirannya ini dengan mengatakan supremasi sebuah kelompok sosial mewujudkan dirinya dalam dua cara sebagai “dominasi” dan sebagai “kepemimpinan intelektual maupun moral”. Dalam penjelasannya lebih lanjut, Gramsci menyebutkan bahwa hegemoni dilakukan oleh masyarakat sipil bukan oleh negara. Ini mengandung pengertian bahwa budaya populer dan media massa tunduk pada produksi, reproduksi, maupun transformasi hegemoni melalui berbagai institusi masyarakat sipil yang mencakup berbagai bidang produksi dan konsumsi kultural. Hegemoni secara kultural maupun ideologis beroperasi melalui institusi-institusi masyarakat sipil yang menandakan masyarakat kapitalis liberal demokrat yang matang. Institusi-institusi tersebut meliputi pendidikan, keluarga, gereja, media massa, budaya populer dan sebagainya (Winata, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tipe deskriptif dengan metode penelitian semiotik. Penelitian deskriptif bermaksud memberikan gambaran suatu gejala sosial tertentu (Neumann, 2002). Penelitian deskriptif menjawab pertanyaan dengan penjelasan yang lebih terperinci mengenai representasi maskulinitas hegemonik dalam iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam *Special* seperti yang dimaksudkan dalam suatu permasalahan yang peneliti angkat. Data di kumpulkan melalui studi kepustakaan atau analisis data yang

menggunakan data sekunder yakni data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Dalam tampilan iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam *Special*” yang ada di Instagram, terlihat sosok pria sedang berdiri memakai jas hitam serta kaos putih dan tersenyum lebar, berkumis dan berjenggot tipis sambil membawa satu porsi makanan di tangan kirinya dan memberikan acungan jempol di tangan kanan, dengan dua kemasan kecap sedaap di depannya, serta logo kecap sedaap disebelah kanan dan logo perusahaan Wingsfood disebelah kiri si pria tersebut. Terdapat pula tulisan “Kedelai Hitam *Special*”, “Looks Good Tastes Good”, “Nikmatnya kedelai hitam special baru dari kecap sedaap, benar-benar hitam, kental, dan meresap sampai kedalam masakan” disamping kanan sosok pria tersebut. ada pula tulisan “Udang kecap manis kecap sedaap special” dibawah gambar seporsi makanan. Berlatar belakang dapur dengan gambar yang sedikit diburamkan.



Gambar 1. Poster Iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam *Special* di Instagram

Sumber : Instagram Kecapsedaapidn

a. Level Realitas

Dalam level ini terdapat beberapa kode yang dapat diuraikan dari poster iklan diantaranya: *Pertama*, Kode Pakaian, terlihat sosok pria menggunakan jas berwarna hitam dan kaos berwarna putih dengan rapih. *Kedua*, Kode Lingkungan, terdapat latar belakang ruang dapur yang didominasi warna coklat ke abu-abuan. *Keempat*, Kode Gesture, ditandai dengan sosok pria dengan tangan kanan mengacungkan jempol sambil membawa makanan ditangan kirinya. *Kelima*, Kode Ekspresi, terlihat sosok pria tersenyum lebar dengan terlihat giginya. *Keenam*, Kode penampilan, terdapat sosok pria dengan rambut hitam klimis yang dikuncir kebelakang, berkumis dan berjenggot tipis.

b. Level Representasi

Pada level ini terdapat beberapa kode yang ditampilkan diantaranya: *Pertama*, Kode bahasa, terdapat beberapa tulisan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. *Kedua*, Kode kalimat, Kalimat “Kedelai Hitam Special” berwarna hitam dengan efek *shadow* berwarna hijau, kalimat “*Looks Good Tastes Good*” berwarna putih dengan garis kotak kuning yang membingkai tulisan tersebut, serta kalimat “Nikmatnya kedelai hitam special baru dari kecap sedaap, benar-benar hitam, kental, dan meresap sampai kedalam masakan” berwarna kuning dengan font lebih mengecil. *Ketiga*, Kode kamera, gambar sosok pria diambil secara *Medium Shot*. *Keempat*, Kode tata cahaya, konsep pencahayaan pada poster iklan ini yakni *Natural Light*.

1. Makna Kode Dalam Iklan

Warna Hitam menunjukkan identitas kekuatan, formalitas, elegan, dan bergensi. sedangkan warna putih memberikan kesan terang, kebaikan, kemurnian, dan bersih, lalu warna hijau merupakan simbolis dari harmoni, kesegaran, pertumbuhan, dan harapan (Basuki, 2015). Pakaian jas melambangkan profesional, berwibawa, status social, dan kehormatan (Keating, 2018). Rambut klimis, berkumis dan berjenggot tipis memberi makna kejantanan seorang pria, ketegasan, tanggung jawab, kewibawaan, dan dewasa. Sosok laki laki membawa makanan dengan mengacungkan jempol menandakan bahwa makanan tersebut enak dan sangat layak untuk dimakan. Senyum lebar sang pria menggambarkan bahwa suasana hatinya sedang senang dan puas akan makanan yang dibawanya. Garpu yang dipegang disela-sela tangan yang mengacungkan jempolnya pertanda bahwa makanan yang dibawa siap untuk dimakan. Latar belakang dapur memberi symbol bahwa kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan masakan. Tulisan “Kedelai Hitam Special” memberi makna pemilihan bahan yang khusus, istimewa, khas dan unggul. Tulisan “*Looks Good Tastes Good*” dengan bahasa Inggris memberi identitas tingkat pengetahuan yang tinggi, bahasa internasional, dan berkelas, sedangkan untuk arti tulisan tersebut memberi identitas bahwa tampilan yang baik dan bagus juga sesuai dengan rasa yang enak. Kalimat “Nikmatnya kedelai hitam special baru dari kecap sedaap, benar-benar hitam, kental, dan meresap sampai kedalam masakan” memberi arti sebagai penegasan. Label “New” bermakna terdapat sesuatu yang baru. Pengambilan gambar dengan *medium shot* dapat diasumsikan bahwa gambar menunjukkan reaksi atau emosi

objek (Ramadhan, 2017). Latar belakang dapur yang buram memiliki arti untuk menonjolkan obyek-obyek yang dirasa sangat berpengaruh dan penting.

2. Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisa pada Kode dan Makna Kode dalam Level Realitas

Dari hasil analisa kode dalam level realitas pada iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special, terdapat 5 poin yang memiliki makna. Dari beberapa poin tersebut, maskulinitas ditampilkan/direpresentasikan melalui keberadaan sosok pria. Dimana konsep maskulin tertentu dapat diwakilkan oleh sosok pria secara visual. Selain itu kode-kode di dalam level realitas yang telah dimaknai. Konstruksi yang sering dipakai untuk merepresentasikan gender selanjutnya akan diasumsikan sebagai atribut gender tertentu, misalnya sosok pria yang memakai jas hitam dengan kaos putih. Jas identik dengan pakaian yang hanya mampu dibeli oleh kaum elite, petinggi perusahaan, atau kaum pembisnis. Penggunaan setelan jas juga memiliki kisah tersendiri terkait kekuasaan (Basuki, 2015), Jas digunakan para pria untuk menunjukkan kesan formal dan status sosialnya. Tahun 1800-an, jas merupakan simbolisasi dari kelas sosial. Saat itu jas hanya digunakan oleh kaum bangsawan. Melalui hal tersebut, Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special mempresentasikan sebagai produk yang berkelas, unggul, dan memiliki kekuatan tersendiri dibanding dengan produk sejenis. Jenggot dan kumis merupakan atribut yang mutlak dimiliki oleh seorang pria dan diasumsikan sebagai pria yang telah dewasa dan matang. Sehingga penampilan laki-laki maskulinitas ditekankan pada tampilan fisik yang

gagah, jantan, kuat dan keras. Laki-laki maskulin dianggap lebih dominan dalam berperan (Syiaifullah, 2016).

Terjadi beberapa realitas simbolis pada lambang-lambang yang terdapat pada poster iklan diantaranya ekspresi tersenyum lebar dapat menunjukkan sikap setuju atau bahagia, Tersenyum merupakan salah satu sinyal bahasa tubuh paling terbesar, tetapi senyum juga dapat ditafsirkan dalam berbagai cara (Lestari, 2014) Kemudian acungan jempol menandakan suatu pujian atas sebuah prestasi (Pramiyanti & Christin, 2014) melalui hubungan antar kode dalam lingkup pakaian, ekspresi wajah dan gerak-gerik tersebut mencerminkan adanya simbol yang digunakan sebagai identitas produk dengan makna-makna yang mungkin terjadi antara sosok pria dan seluruh kode yang mengarah pada maskulinitas.

Selain itu, terdapat pula kode lingkungan yang menunjukkan suasana dapur dan makanan. Dimana makanan, memasak, dan dapur adalah tiga kata yang sulit dipisahkan dari dunia perempuan. Dalam banyak tradisi dan budaya, dapur menjadi ruang yang identik dengan esensi perempuan sebagai istri dan ibu yang bertanggung jawab menyiapkan makanan untuk keluarga (Rusdiarti, 2019), Dari situlah terjadi beberapa penyimpangan realitas simbolis yang terjadi pada lambang-lambang yang terdapat pada iklan yang mencerminkan kotradiksi sifat-sifat maskulin klasik penganut patriarki.

2. Pembahasan Hasil Analisa pada Kode dan Makna Kode dalam Level Representasi

Dari hasil analisa di atas ditemukan 4 kode yang memaknai level representasi. Penggunaan bahasa Inggris dalam tulisan

““Looks Good Tastes Good” dan “ New”, Merepresentasikan simbol bahasa Inggris yang melekat pada iklan produk ditujukan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat. Dengan mempergunakan bahasa Inggris, seseorang dapat merepresentasikan simbol intelektualitas (wawasan pengetahuan) yang lebih luas dan maju serta mampu menyesuaikan diri dengan era globalisasi Selain itu, mampu menjawab tantangan industri modern (Prayoga & Khatimah, 2019). Sehingga penggunaan bahasa inggris ini dapat di maknai sebagai bentuk produk yang sesuai dengan perkembangan zaman (modernisasi) yang sebanding dengan para intelektual (konsumen yang berwawasan). Penekanan akan nama produk yang ditawarkan disajikan dengan kalimat “Kedelai Hitam Special” dimana kedelai sendiri merupakan bahan baku dalam pembuatan kecap dan terdapat pula makna akan simbol dari kata ‘Hitam’ sendiri yakni kekuatan dan ‘Special’ yang dimaknai sebagai khusus/ istimewa (KBBI). Slogan “Looks Good Tastes Good” yang memiliki arti “tampilan bagus, rasa bagus” sebagai bentuk ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan yang meliputi merek dan karakter produknya dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Zulianto, 2010). bentuk penekanan akan produk yang ditawarkan di paparkan pula melalui kalimat “Nikmatnya kedelai hitam special baru dari kecap sedaap, benar-benar hitam, kental, dan meresap sampai kedalam masakan”, produk berusaha meyakinkan konsumen akan kualitasnya melalui penambahan kalimat pernyataan.

Teknik pengambilan gambar secara *Medium Shot* memberi penekanan pada ekspresi wajah dan sebagian gestur tubuh sosok pria, teknik ini menampilkan sebatas

pinggang sampai atas kepala. *Medium Shot* digunakan untuk menunjukkan ekspresi dan emosi sosok laki-laki, selain itu bagi penonton dirasakan seolah-olah mereka sedang melihat seluruh objek (Ramadha, 2017). Maskulinitas sosok pria ditampilkan disini, maskulinitas yang diperlihatkan sebagai akibat teknik pengambilan gambar secara *Medium Shot* ini adalah tubuh yang gagah dengan penggunaan jas hitam serta penampilan kumis dan jenggot tipis dengan rambut Nklimis yang rapi menunjukkan representasi dari sisi maskulinitas iklan tersebut.

Konsep pencahayaan *Natural Light*, dimana cahaya di dapat dari sumber cahaya yang bersifat natural yakni cahaya matahari, cahaya matahari dalam iklan ini di representasikan sebagai cahaya matahari di pagi hari, dimana matahari terbit dari Timur yang di tandai dengan adanya cahaya di bagian timur sosok pria tepatnya di bagian jendela terdapat cahaya yang lebih dominan. Hal tersebut berkaitan dengan kegiatan ‘Memasak’ yang identik dengan kegiatan sehari-hari seorang perempuan ketika pagi hari. Kode-kode menunjukkan adanya pemberian ruang dan atribut pendukung iklan kepada penyajian sosok pria yang mengarah pada bentuk maskulinitas dengan tujuan tertentu yang ingin dikemas untuk sebuah produk iklan kecap.

3. Pembahasan Hasil Analisa pada Kode dan Makna Kode dalam Level Ideologi

Dari hasil analisa ditemukan kode yang mengarah kepada sifat-sifat maskulin tokoh pria dalam iklan. Sosok pria yang menjadi pusat/mendominasi pada iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” memiliki pemaknaan tersendiri akan tujuan iklan tersebut. Dimana sosok pria maskulin dimaknai dengan penampilan fisik yang mengarah pada ciri seorang pria

sesungguhnya yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat. Secara sosial, bentuk fisik pria sering didefinisikan besar, tinggi, gagah, tegap, berotot, berdada lebar, rambut klimis, berkumis/berjenggot, berjaket. Ciri tersebut sebagaimana besar telah di representasikan melalui penampilan sosok pria dalam iklan, ditambah dengan penggunaan pakaian jas berwarna hitam serta kaos berwarna putih yang mendukung identitas pria maskulin. Representasi ini sulit dipisahkan dari tujuan iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” yang tentunya ingin mendominasi pasar Indonesia dengan produknya. Sosok laki laki dengan maskulinitasnya dapat dicitrakan melalui simbol kejantanan (beorotot dan kekar) dan juga simbol bidang pekerjaan (pekerjaan yang memerlukan kekuatan fisik). Tetapi Maskulinitas tidak selalu diukur dari sisi ke-macho-an yang identik dengan bentuk tubuh dan kekuatan fisik.

Kehadiran kelompok maskulinitas dirasa mendominasi struktur sosial maupun struktur kelas (maskulinitas hegemonik) yang mengarahkan pada bentuk-bentuk ideal sosok laki-laki yang telah terkonstruksi oleh masyarakat. Iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” menjadikan maskulinitas hegemonik untuk pemaknaan terhadap penyampaian akan produknya, dimana hal tersebut tidak terlepas dari tujuan kampanye iklan. Berpengaruhnya kebudayaan, membuat bentuk-bentuk maskulinitas hegemonik selalu berubah dari suatu tempat ke tempat yang lainnya dan dari waktu ke waktu lainnya serta dapat diterima oleh sebuah kebudayaan dan sebuah ideologi gender yang mendominasi dalam kebudayaan tersebut.

Berjalannya ideologi-ideologi terkait dengan patriarki yang maskulin hegemonik dalam iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” terlihat dari

penggunaan kesan simbolik terutama sosok pria dengan tipe macho, dada bidang, berkumis dan berjenggot, rambut klimis hitam, serta memakai jas berwarna hitam. Kehadiran kesan simbolik tersebut dalam iklan didukung dengan sejumlah tanda lainnya yakni dalam bentuk pakaian serta pemilihan warna yang mengiringi kehadiran iklan tersebut. Hal ini merupakan proses yang disebut oleh Danesi (2011) dalam Winata (2020) sebagai mitologisasi dimana sosok yang mencitrakan produk ditampilkan sebagai sosok yang mendekati *image* kesempurnaan dalam budaya masyarakat. Penampilan fisik dada bidang, berkumis dan berjenggot, rambut klimis hitam, serta pakaian jas berwarna hitam adalah simbol/tanda kekuatan serta pendominasi dari maskulinitas. Dalam Teori Hegemoni Gramsci yang menjelaskan bahwa akan terjadi konsensus-konsensus yang dihasilkan dari negosiasi-negosiasi antara kelas-kelas dominan dengan mereka yang didominasi. Konsensus-konsensus ini berwujud dengan munculnya representasi-representasi dari kelas yang di subordinat. Dalam iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” perempuan direpresentasi dengan struktur tanda yang tersirat namun tetap saja hal tersebut mensubordinat perempuan, struktur tanda tersebut ditampilkan melalui produk iklan sendiri, yakni produk “kecap” yang merupakan salah satu bahan masakan yang digunakan saat kegiatan memasak. Dalam masyarakat Jawa terkenal slogan 3M untuk tugas dan peran perempuan, yakni Masak, Macak, Manak (Memasak, Bersolek, dan Melahirkan). Kata ‘masak’ yang diletakkan pada kata yang pertama adalah suatu simbol bahwa tugas utama perempuan adalah memasak (Prabowo, 2012), sehingga memasak merupakan hal yang berkaitan dengan perempuan yang telah dikonstruksi oleh

masyarakat Indonesia. Hal tersebut adalah wujud penanda akan terjadinya konsensus yang disebabkan dari negosiasi-negosiasi dimana symbol/tanda perempuan tetap ada mengiringi penyebaran ideology patriaki yang dikemas sedemikian rupa sehingga yang ditonjolkan adalah sosok maskulinitas.

4. Pembahasan Hasil Analisa pada Kode dan Makna Kode dalam Level Realitas

Dari hasil analisa kode dalam level realitas pada iklan Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special, terdapat 5 poin yang memiliki makna. Dari beberapa poin tersebut, maskulinitas ditampilkan/direpresentasikan melalui keberadaan sosok pria. Dimana konsep maskulin tertentu dapat diwakilkan oleh sosok pria secara visual. Selain itu kode-kode di dalam level realitas yang telah dimaknai. Konstruksi yang sering dipakai untuk merepresentasikan gender selanjutnya akan diasumsikan sebagai atribut gender tertentu, misalnya sosok pria yang memakai jas hitam dengan kaos putih. Jas identik dengan pakaian yang hanya mampu dibeli oleh kaum elite, petinggi perusahaan, atau kaum pembisnis. Penggunaan setelan jas juga memiliki kisah tersendiri terkait kekuasaan (Basuki, 2015), Jas digunakan para pria untuk menunjukkan kesan formal dan status sosialnya. Tahun 1800-an, jas merupakan simbolisasi dari kelas sosial. Saat itu jas hanya digunakan oleh kaum bangsawan. Melalui hal tersebut, Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special mempresentasikan sebagai produk yang berkelas, unggul, dan memiliki kekuatan tersendiri dibanding dengan produk sejenis. Jenggot dan kumis merupakan atribut yang mutlak dimiliki oleh seorang pria dan di asumsikan sebagai pria yang telah dewasa dan matang. Sehingga penampilan laki-laki maskulinitas

ditekankan pada tampilan fisik yang gagah, jantan, kuat dan keras. Laki-laki maskulin dianggap lebih dominan dalam berperan (Syaifullah, 2016).

Terjadi beberapa realitas simbolis pada lambang-lambang yang terdapat pada poster iklan diantaranya ekspresi tersenyum lebar dapat menunjukkan sikap setuju atau bahagia, Tersenyum merupakan salah satu sinyal bahasa tubuh paling terbesar, tetapi senyum juga dapat ditafsirkan dalam berbagai cara (Lestari, 2014). Kemudian acungan jempol menandakan suatu pujian atas sebuah prestasi (Pramiyanti & Christin, 2014) melalui hubungan antar kode dalam lingkup pakaian, ekspresi wajah dan gerak-gerik tersebut mencerminkan adanya simbol yang digunakan sebagai identitas produk dengan makna-makna yang mungkin terjadi antara sosok pria dan seluruh kode yang mengarah pada maskulinitas.

Selain itu, terdapat pula kode lingkungan yang menunjukkan suasana dapur dan makanan. Dimana makanan, memasak, dan dapur adalah tiga kata yang sulit dipisahkan dari dunia perempuan. Dalam banyak tradisi dan budaya, dapur menjadi ruang yang identik dengan esensi perempuan sebagai istri dan ibu yang bertanggung jawab menyiapkan makanan untuk keluarga (Rusdiarti, 2019). Dari situlah terjadi beberapa penyimpangan realitas simbolis yang terjadi pada lambang-lambang yang terdapat pada iklan yang mencerminkan kotradiksi sifat-sifat maskulin klasik penganut patriarki.

5. Pembahasan Hasil Analisa pada Kode dan Makna Kode dalam Level Representasi

Dari hasil analisa di atas ditemukan 4 kode yang memaknai level representasi. Penggunaan bahasa inggris

dalam tulisan ““Looks Good Tastes Good” dan “ New”, Merepresentasikan simbol bahasa Inggris yang melekat pada iklan produk ditujukan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat. Dengan mempergunakan bahasa Inggris, seseorang dapat merepresentasikan simbol intelektualitas (wawasan pengetahuan) yang lebih luas dan maju serta mampu menyesuaikan diri dengan era globalisasi Selain itu, mampu menjawab tantangan industri modern (Prayoga & Khatimah, 2019). Sehingga penggunaan bahasa Inggris ini dapat di maknai sebagai bentuk produk yang sesuai dengan perkembangan zaman (modernisasi) yang sebanding dengan para intelektual (konsumen yang berwawasan). Penekanan akan nama produk yang ditawarkan disajikan dengan kalimat “Kedelai Hitam Special” dimana kedelai sendiri merupakan bahan baku dalam pembuatan kecap dan terdapat pula makna akan simbol dari kata ‘Hitam’ sendiri yakni kekuatan dan ‘Special’ yang dimaknai sebagai khusus/ istimewa (KBBI). Slogan “Looks Good Tastes Good” yang memiliki arti “tampilan bagus, rasa bagus” sebagai bentuk ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan yang meliputi merek dan karakter produknya dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Zulianto, 2010). bentuk penekanan akan produk yang ditawarkan di paparkan pula melalui kalimat “Nikmatnya kedelai hitam special baru dari kecap sedaap, benar-benar hitam, kental, dan meresap sampai kedalam masakan”, produk berusaha meyakinkan konsumen akan kualitasnya melalui penambahan kalimat pernyataan.

Teknik pengambilan gambar secara *Medium Shot* memberi penekanan pada ekspresi wajah dan sebagian gestur tubuh sosok pria, teknik ini menampilkan sebatas pinggang sampai atas kepala. *Medium Shot* digunakan untuk menunjukkan ekspresi dan emosi sosok laki-laki, selain itu bagi penonton dirasakan seolah-olah mereka sedang melihat seluruh objek (Ramadha, 2017). Maskulinitas sosok pria ditampilkan disini, maskulinitas yang diperlihatkan sebagai akibat teknik pengambilan gambar secara *Medium Shot* ini adalah tubuh yang gagah dengan penggunaan jas hitam serta penampilan kumis dan jenggot tipis dengan rambut klimis yang rapi menunjukkan representasi dari sisi maskulinitas iklan tersebut.

Konsep pencahayaan *Natural Light*, dimana cahaya di dapat dari sumber cahaya yang bersifat natural yakni cahaya matahari, cahaya matahari dalam iklan ini di representasikan sebagai cahaya matahari di pagi hari, dimana matahari terbit dari Timur yang di tandai dengan adanya cahaya di bagian timur sosok pria tepatnya di bagian jendela terdapat cahaya yang lebih dominan. Hal tersebut berkaitan dengan kegiatan ‘Memasak’ yang identik dengan kegiatan sehari-hari seorang perempuan ketika pagi hari. Kode-kode menunjukkan adanya pemberian ruang dan atribut pendukung iklan kepada penyajian sosok pria yang mengarah pada bentuk maskulinitas dengan tujuan tertentu yang ingin dikemas untuk sebuah produk iklan kecap.

6. Pembahasan Hasil Analisa pada Kode dan Makna Kode dalam Level Ideologi

Dari hasil analisa ditemukan kode yang mengarah kepada sifat-sifat maskulin tokoh pria dalam iklan. Sosok pria yang menjadi pusat/mendominasi

pada iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” memiliki pemaknaan tersendiri akan tujuan iklan tersebut. Dimana sosok pria maskulin dimaknai dengan penampilan fisik yang mengarah pada ciri seorang pria sesungguhnya yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat. Secara sosial, bentuk fisik pria sering didefinisikan besar, tinggi, gagah, tegap, berotot, berdada lebar, rambut klimis, berkumis/berjenggot, berjakun. Ciri tersebut sebagian besar telah di representasikan melalui penampilan sosok pria dalam iklan, ditambah dengan penggunaan pakaian jas berwarna hitam serta kaos berwarna putih yang mendukung identitas pria maskulin. Representasi ini sulit dipisahkan dari tujuan iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” yang tentunya ingin mendominasi pasar Indonesia dengan produknya. Sosok laki laki dengan maskulinitasnya dapat dicitrakan melalui simbol kejantanan (beorotot dan kekar) dan juga simbol bidang pekerjaan (pekerjaan yang memerlukan kekuatan fisik). Tetapi Maskulinitas tidak selalu diukur dari sisi ke-macho-an yang identik dengan bentuk tubuh dan kekuatan fisik.

Kehadiran kelompok maskulinitas dirasa mendominasi struktur sosial maupun struktur kelas (maskulinitas hegemonik) yang mengarahkan pada bentuk-bentuk ideal sosok laki-laki yang telah terkonstruksi oleh masyarakat. Iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” menjadikan maskulinitas hegemonik untuk pemaknaan terhadap penyampaian akan produknya, dimana hal tersebut tidak terlepas dari tujuan kampanye iklan. Berpengaruhnya kebudayaan, membuat bentuk-bentuk maskulinitas hegemonik selalu berubah dari suatu tempat ke tempat yang lainnya dan dari waktu ke waktu lainnya serta

dapat diterima oleh sebuah kebudayaan dan sebuah ideologi gender yang mendominasi dalam kebudayaan tersebut.

Berjalannya ideologi-ideologi terkait dengan patriaki yang maskulin hegemonik dalam iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” terlihat dari penggunaan kesan simbolik terutama sosok pria dengan tipe macho, dada bidang, berkumis dan berjenggot, rambut klimis hitam, serta memakai jas berwarna hitam. Kehadiran kesan simbolik tersebut dalam iklan didukung dengan sejumlah tanda lainnya yakni dalam bentuk pakaian serta pemilihan warna yang mengiringi kehadiran iklan tersebut. Hal ini merupakan proses yang disebut oleh Danesi (2011) dalam Winata (2020) sebagai mitologisasi dimana sosok yang mencitrakan produk ditampilkan sebagai sosok yang mendekati *image* kesempurnaan dalam budaya masyarakat. Penampilan fisik dada bidang, berkumis dan berjenggot, rambut klimis hitam, serta pakaian jas berwarna hitam adalah simbol/tanda kekuatan serta pendominasi dari maskulinitas. Dalam Teori Hegemoni Gramsci yang menjelaskan bahwa akan terjadi konsensus-konsensus yang dihasilkan dari negosiasi-negosiasi antara kelas-kelas dominan dengan mereka yang didominasi. Konsensus-konsensus ini berwujud dengan munculnya representasi-representasi dari kelas yang di subordinat. Dalam iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” perempuan direpresentasi dengan struktur tanda yang tersirat namun tetap saja hal tersebut mensubordinat perempuan, struktur tanda tersebut ditampilkan melalui produk iklan sendiri, yakni produk “kecap” yang merupakan salah satu bahan masakan yang digunakan saat kegiatan memasak.

Dalam masyarakat Jawa terkenal slogan 3M untuk tugas dan peran perempuan, yakni Masak, Macak, Manak (Memasak, Bersolek, dan Melahirkan). Kata ‘masak’ yang diletakkan pada kata yang pertama adalah suatu simbol bahwa tugas utama perempuan adalah memasak (Prabowo, 2012), sehingga memasak merupakan hal yang berkaitan dengan perempuan yang telah dikonstruksi oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut adalah wujud penanda akan terjadinya konsensus yang disebabkan dari negosiasi-negosiasi dimana symbol/tanda perempuan tetap ada mengiringi penyebaran ideology patriaki yang dikemas sedemikian rupa sehingga yang ditonjolkan adalah sosok maskulinitas.

Kesimpulan

Dari hasil analisa akan kode dan makna dalam level realitas, level representasi, dan level ideology ditemukan makna kode dalam iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” yang mengarah kepada penggambaran sifat-sifat maskulinitas hegemonic. Dalam level realitas, Peristiwa ditandakan sebagai realitas tampilan penggambaran pada iklan tersebut diantaranya menggunakan kode pakaian, kode lingkungan, kode gesture, kode ekspresi, dan kode penampilan. Dalam level representasi, Realitas yang terkode dalam encoded electronically dan gaya bhaasa ditampilkan pada kode bahasa, kode kalimat, kode kamera, dan kode pencahayaan. Iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” melalui kode-kode yang dipakai dalam penggambaran iklan mengisyaratkan bahwa produk kecap sedaap kedelai hitam adalah produk yang unggul, berkualitas, berkelas, dan memiliki rasa yang enak. Disamping itu, terdapat korelasi antara produk yang dijual dengan sosok pria yang menjadi bintang iklan yakni pemakaian akan warna “Hitam” dalam iklan. Penamaan produk “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” dan penggunaan

sosok pria memakai jas hitam dengan makna yang mnengarah pada maskulinitas, dimana warna “Hitam” telah dikonstruksikan sebagai warna yang mewakili seorang pria.

Sedangkan pada level ideology, ditemukan penggunaan image-image simbolik pada iklan “Kecap Sedaap Kedelai Hitam Special” yang mengarah pada maskulinitas hegemonic. Sosok pria berpenampilan maskulin yang menjadi bintang iklan mendominasi image akan sebuah produk “kecap”, image maskulin lebih ditonjolkan meskipun jenis produk yang digambarkan adalah produk yang identik dengan perempuan. Penguatan hegemonisasi melalui kode-kode menjadikan penanaman image maskulinitas dalam produk perempuan dianggap oleh masyarakat sebagai sesuatu yang normal meskipun hal tersebut adalah realitas yang di konstruksikan. Akibatnya kesadaran yang terbentuk di khalayak adalah bahwa maskulinitas memang secara alami berada di atas femininitas. Tampilan akan kode-kode serta maknanya tidak dapat terlepas dari tujuan iklan dimana konstruksi social yang dominan menjadi alat untuk memikat khalayak dan mendapatkan keuntungan.

BIBLIOGRAFI

- Basuki, A. (2015). *Makna Warna Dalam Desain*. Retrieved April.
- Keating, S. (2018). *Mengapa Orang Tergila-gila Mengenakan Stelan Jas?* BBC.COM.
- Lestari, S. I. (2014). *Bahan untuk membaca bahasa tubuh*. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Neumann, L. W. (2002). *Social Research Method; Qualitative and Quantitative Approach, Thrid Ediition*. Wincounsins, Allyn and Bacon, Aviacom Company.
- Nurhayati, I. K. (2018). Analisis semiotika John Fiske mengenai realitas bias gender pada iklan kisah Ramadhan Line

- versi adzan ayah. *ProTVF*, 2 (2), 157–171.
- Prabowo, T. L. (2012). *Penggambaran Perempuan Dan Kekerasan Dalam Film Dara*.
- Pramiyanti, A., & Christin, M. (2014). Makna Simbol Emotikon dalam Komunitas Kaskus. *Jurnal Sosioteknologi*, 13 (2), 113–119.
- Prayoga, R. A., & Khatimah, H. (2019). Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris Pada Masyarakat Perkotaan di Jabodetabek. *Simulacra*, 2 (1), 39–52.
- Ramadhan, M. N. (2017). *Teknik Sinematografi Dalam Menyampaikan Pesan Nasionalisme Pada Program Tayangan Indonesia Bagus Edisi Maumere Di Net Tv*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rusdiarti, S. R. (2019). Dapur, Makanan, dan Resistensi Perempuan dalam Cerita Pendek Kutukan Dapur Karya Eka Kurniawan. *Jurnal Ilmu Budaya*, 7 (2), 282–290.
- Seto, I. (2013). *Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media. 2013. Mitra Wacana Media.
- seto wahjuwibowo MSi, I. (2013). *Semiotika Komunikasi Edisi II (2013): Aplikasi Praktis Untuk Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Rumah Pintar Komunikasi.
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1), 1–11.
- Syaifullah, J. (2016). Analisis Semiotik tentang Kekuasaan dan Maskulinitas pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Informa*, 1 (3), 23–36.
- Winata, I. N. (2020). Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika Tvc Extra Joss Dan Kuku Bima Ener-G). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 3 (1), 42–49.
- Zulianto, E. (2010). *Analisis pengaruh penggunaan tagline dan persepsi konsumen dalam pembentukan brand awareness suatu produk: studi kasus pada iklan coca cola*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.