REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN
(Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Strata I (S-1)

Program Studi Komunikasi dan Informatika

Disusun oleh:

DEWI PERWITA SARI

L 100 070 010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN

(Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

DEWI PERWITA SARI

L 1000 070 010

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Pada

Hari/tanggal: Selasa, 2 Oktober 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S-1)

Susunan Dewan Penguji:

1. **Fajar Junaedi, M.Si .** Penguji I ( )
2. **Arief Fajar, S.Ikom.** Penguji II ( )
3. **Rinasari Kusuma, S.Sos, M.Ikom.** Penguji III ( )

Surakarta, 02 Oktober 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Mengesahkan,

Dekan FKI UMS

Husni Thamrin, M. T., Ph. D.

NIK 706

ABSTRAK

DEWI PERWITA SARI. L10070010. REPRESENTASI NILAI PATRIARKI DALAM IKLAN. (Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Televisi Extra Joss Versi Laki). Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012.

Meskipun kreatifitas dalam pesan iklan beragam namun, kenyataannya masih saja tema tentang gender digunakan dalam berbagai iklan di Indonesia saat ini. Hal ini masih saja mejadi tren dalam iklan yang ada sekarang ini. Pada masa sekarang ini ideologi patriarki tidak hanya tumbuh di dalam budaya saja tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut masih saja dibumbui oleh ideologi patriarki ini. Perempuan dituntut tampil sempurna untuk menarik perhatian para lelaki.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan nilai patriarki yang terdapat pada iklan televisi Extra Joss versi" Laki" yang tergambar dalam setiap *scene* yang terdapat dalam ketiga iklan Extra Joss tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan semiotika, khususnya model "Signifikasi Dua Tahap" Roland Barthes. Dengan menggunakan model tersebut, maka peneliti memberikan perhatian khusus pada makna konotasi dan makna denotasi yang terkandung dalam sebuah tanda, dimana berdasarkan kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan serta memberikan pembenaran bagi nilai nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisa data, maka dapat disimpulkan medan pekerjaan seperti pelabuhan dan proyek gedung bertingkat dengan objek pekerjaan yang besar dan kokoh dianggap tidak cocok untuk pekerjaan perempuan yang lebih menyukai hal-hal yang bersifat halus dan lembut. jargon iklan "Pekerja Lapangan Itu Laki" menegaskan bahwa bekerja dilapangan itu merupakan aktivitas laki-laki. Pengakuan laki-laki sebagai pekerja lapangan ini semakin kukuh dengan munculnya Ustadz Jefri pada iklan Extra Joss versi Jiwa Laki- Selamat Berpuasa. Mitos bahwa laki-laki sebagai pencari nafkah yang lebih banyak berada di wilayah publik dan perempuan lebih dianggap pantas hanya di wilayah domestik.

Kata kunci : Patriarki, Iklan, Extra Joss,

Semiotika

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Selama ini iklan dilihat hanya sebagai ajang untuk mempromosikan produk saja. Secara umum, iklan mempunyai dua fungsi informatif dan persuasif. Informatif karena secara tidak langsung didalam iklan menyediakan informasi tentang produk-produk yang diiklankan. Mempunyai fungsi persuasif dimana iklan tidak semata-mata menjadi alat untuk untuk mempromosikan produk ataupun jasa dan penyedia informasi produk tetapi juga digunakan untuk membujuk agar target mau mengikuti semua tindakan yang diinginkan oleh pengiklan dan lebih bersifat "paksaan" atau persuasi.

Meskipun kreatifitas dalam pesan iklan beragam namun, kenyataannya masih saja tema tentang gender digunakan dalam berbagai iklan di Indonesia saat ini. Hal ini masih saja mejadi tren dalam iklan yang ada sekarang ini. Pada masa sekarang ini ideologi patriarki tidak hanya tumbuh di dalam budaya saja tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan media massa. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa tersebut masih saja dibumbui oleh ideologi patriarki ini, perempuan hanya dijadikan objek yang menarik perhatian. Begitu juga dengan media promosi atau iklan, pesan yang disampaikan dari iklan produk wanita kebanyakan masih memanjakan laki-laki. Seringnya perempuan ditampilkan sebagai sosok berkulit putih, langsing, berambut hitam panjang, dan tentunya harus cantik.

Belum lama ini muncul iklan terbaru Extra Joss dengan tiga versi yaitu versi "Laki", versi "Pekerja Lapangan Itu Laki, dan versi "Jiwa Laki-Selamat Berpuasa". Extra Joss sendiri merupakan produk minuman berenergi yang lahir pada tahun 1994 dan minuman ini diperuntukkan untuk pria, karena produk ini bersegmen pada pria maka iklan yang dibuat selama ini menggambarkan tentang citra-citra pria yang maskulin dan terkadang berisi dominasi patriarki.

Merujuk pada hal di atas, peneliti memberikan perhatian khusus terhadap pesan iklan yang disampaikan. Terlebih pada ketiga pesan iklan minuman Extra Joss versi "Laki", versi "Pekerja Lapangan Itu Laki, dan versi "Jiwa Laki-Selamat Berpuasa" yang menarik perhatian peneliti untuk

meneliti pesan yang disampaikan dalan iklan tersebut. Extra Joss merupakan sebuah produk minuman penambah energi yang diperuntukan untuk laki-laki, dimana semestinya iklan yang dibuat selalu memperlihatkan laki-laki sebagai sosok yang tangguh, jantan, ketangkasaan dan keperkasaan dengan otot yang kuat. Perwujudan laki-laki dalam iklan Extra Joss tersebut menekan pada budaya patriarki yang terdapat pada masyarakat sekarang ini. Suara perempuan yang muncul didalam adegan tersebut hanya sebagai pelengkap untuk menunjukkan sosok laki-laki kuat idaman perempuan. Hal ini dijawab dengan adanya laki-laki yang minum Extra Joss tersebut.

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan nilai patriarki yang terdapat pada iklan televisi Extra Joss Laki yang terbagi menjadi tiga versi yaitu versi “Laki”, versi “Pekerja Lapangan Itu Laki”, dan versi “Jiwa Laki-Selamat Berpuasa).

LANDASAN TEORI

A. REPRESENTASI

Representasi sendiri merujuk pada deskripsi terhadap orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu, penggambaran perbagai institusi dan juga menyangkut tentang penampilan yang dikonstruksi (Burton, 2008:133). Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar,bunyi,dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010:24). Representasi sendiri dikaitkan dengan makna serta pembuatannya. Apa yang direpresentasikan melalui media adalah makna-makna tentang dunia, cara memahami dunia. Dalam media visual, representasi mempunyai dua sudut pandang (Burton, 2008:136):

1) Sudut pandang merujuk pada pandangan harfiah dalam ruang angkasa, yaitu sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera
2) Pandangan intelektual dan kritis yang diambil berkaitan dengan materi media.

B. IKLAN TELEVISI

Iklan televisi telah menciptakan karakteristik sendiri, dan memiliki

opera sabunnya sendiri. Semua itu, menambah daya pengulangan dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Beberapa kelebihan iklan televisi yan berlaku secara umum (Jefkins, 1996:110) :

1) Kesan realistik, karena sifatnya visual maka iklan tampak hidup. Selakipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam namun, iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam.
2) Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah dalam suasana santai, maka masyarakat lebih memberikn perhatian.
3) Reptisi atau pengulangan, iklan televisi ditayangkan beberapa kali dalam sehari dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

C. MASKULINITAS

Sifat-sifat yang berhubungan dengan konsep maskulin dan feminim berlaku universal dan dianggap sebagai sifat penting yang mewarnai tingkah laku manusia dan alam semesta. Kosmologi Cina menggambarkan alam semesta sebagai *Yin* dan *Yang*, yaitu prinsip-prinsip eksistensi yang bersifat reseptif atau menerima (*Yin*, feminim) dan aktif (*Yang*, maskulin) (Megawati, 1999:94). Secara seksual, maskulinitas sendiri menurut C.Jewwit dibagi beberapa tipe. Pertama, *gladiator retro-man* yaitu pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, pria *protector* yaitu pria yang melindungi dan menjaga. Ketiga, tipe *clown of boffon* yaitu pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap jantan. Keempat, tipe *gay man* yaitu pria yang mempunyai orientasi seksual atau homoseksual. Kelima, tipe *wimp* yaitu pria yang “lain” bersifat lemah dan pasif (Jewwit dalam Kurnia, 2004:22). Adanya pelabelan yang sedemikian rupa melahirkan ketidakadilan gender.

D. PATRIARKI

Ideologi dan budaya patriarki sendiri berkembang baik di dunia Barat maupun dunia Timur dengan

kentalnya. Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol sosial terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan (Kurnia, 2004:21).

E. TEORI KELOMPOK "TERBUNGKAM"

Teori Kelompok "Terbungkam" ini adalah salah satu teori komunikasi feminis yang penting dalam literatur komunikasi mengenai perempuan dan komunikasi. Menurut teori ini,ketika pengalaman-pengalaman dan makna-makna maskulinitas dan feminitas mengalami konflik. Nilai maskulin cenderung menang-dimenangkan, atau dikondisikan selalu menang disebabkan kuatnya dominasi laki-laki dalam masyarakat.

F. KODE FOTOGRAFI

Manipulasi dan dramatisasi dari sebuah *angle* memiliki efek, dan didalamnya terdapat pemaknaan. *Angle* mengidentifikasi sebuah shot dengan sudut pandang karakter atau penokohan sesuai karakter yang ditampilkan. Sudut pandang kamera sangat penting untuk membangkitkan motivasi dan membantu khalayak untuk mengidentifikasi tokoh pada suatu film maupun iklan.

METODE PENELITIAN

Roland Barthes melengkapi kekurangan Saussure,teori semiotik Saussure hanya sampai pada batasan penanda atau petanda (denotasi) saja sedangkan Barthes berkembang hingga pemaknaan konotasi hingga mitos yang membentuk. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap *(two order of signification)*.

Menjelaskan bahwa signifikasi pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, konotasi mempunyai makna subjektif. Fiske dalam Sobur, menjelaskan denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Sobur, 2006:128). Barthes menggunakan mitos, mitos adalah cerita yang digunaka untuk kebudayaan untuk menjelaskan atau untuk memahami

beberapa aspek dari realitas suatu alam. Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu (Fiske, 2010 :121).

HASIL PENELITIAN

A. Representasi pekerja lapangan sebagai pekerjaan laki-laki

Makna Denotasi

Korpus 1 merupakan setting dari Iklan Extra Joss versi Laki dengan teknik pengambilan gambar *Long Shot (LS)* memperlihatkan setting di waktu siang hari yang cukup panas dilihat dari langit yang berwarna biru cerah dan awan putih bersih, berada di pelabuhan tepatnya di dermaga pelabuhan tempat berlabuhnya kapal. Shot ini terlihat bagian depan kapal yang tinggi dan besar sedang diperbaiki oleh beberapa teknisi kapal.

Shot ini menggunakkan teknik pengambilan gambar *High Angle (HA)* yang memperlihatkan kepala hingga kaki dari model dan setting tempat yang berada di dalam kapal dibagian pinggir.

Pada korpus 3 menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot (LS)* memperlihatkan setting tempat masih berada di dermaga terlihat dari banyaknya alat-alat berat seperti katrol untuk mengangkat peti kemas yang ada dibelakang model.

Korpus 4 dengan teknik pengambilan gambar *Long Shot (LS)* memperlihatkan setting tempat berada di proyek gedung bertingkat. Dengan pengambilan gambar *Low Angle* mengesankkan kegagahan dan kekokohan gedung bertingkat yang belum jadi ini.

Pada korpus 5 menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot (LS),* memperlihatkan secara menyeluruh gedung yang sedang dibangun dan terdapat banyak pilar-pilar baja dan

besi yang digunakan sebagai pondasi gedung.

Pada korpus 6 dengan teknik pengambilan gambar *Medium Shot (MS),* memperlihatkan model iklan bertubuh

besar dan gagah, memakai dalaman kaos berwarna kuning , kemeja panjang kotak-kotak yang dilipat sampai siku, dan memakai helm pekerja lapangan berwarna kuning.

Korpus 7 adalah *setting* tempat dari Versi Jiwa Laki – Selamat Berpuasa,

dengan teknik pengambilan gambar *Long Shot (LS)* memperlihatkan gedung bertingkat yang belum jadi masih berupa pondasi dan lengkap dengan alat-alat berat yang digunakan dalam proyek gedung bertingkat.

Korpus 8 dengan pengambilan gambar *Medium Shot (MS)*

memperlihatkan beberapa pekerja dengan tubuh besar dan gagah lengkap dengan helm lapangan berwarna kuning berjalan akan memasuki proyek.

Korpus 9 dengan teknik pengambilan gambar *Medium Shot (MS)*

dengan background gedung bertingkat yang menjulang tinggi memperlihat Ustadz Jefri sebagai model iklan dengan menggunakan baju koko berwarna putih dan kopyah atau berpeci berwarna hitam dengan mengacungkan jari

Makna Konotasi

Pada iklan Extra Joss versi Laki, Pekerja lapangan itu Laki, dan Jiwa Laki pada korpus 1, korpus 4, dan korpus 7 menggunakan teknik pengambilan gambar *Long shot (LS)* dan *Low Angle* memperlihatkan setting tempat pekerjaan lapangan yang didominasi oleh laki-laki sebagai model iklannya seperti teknisi kapal dan pekerja bangunan / proyek sedangkan *Low Angle (LA)* memberikan kesan gedung bertingkat dan kapal terlihat besar dan kokoh. Bekerja di luar rumah atau lapangan merupakan ranah yang memang dekat laki-laki mengingat kehidupan sosial yang tidak lepas dari akar budayanya dimana mayoritas masyarakat masih kental dengan dominasi laki-laki atas peran diberbagai peran di masyarakat. Budaya patriarki memposisikan perempuan pada peran-peran domestik

seperti peran pengasuhan, pendidik, dan penjaga moral. Sementara itu, peran laki-laki sebagai kepala rumah tangga, pengambil keputusan, dan pencari nafkah (Sihite, 2007:158).

Pada korpus 2, korpus 3, korpus 5 dan korpus 8 ini memperlihatkan dominasi laki-laki sebagai pekerja lapangan ditandai dengan model yang digunakan adalah laki-laki. Penggunaan model yang dominan laki-laki menandakan bahwa target audience iklan Extra Joss ini pun juga laki-laki. Pakaian lapangan dan helm lapangan yang dikenakan model untuk teknisi kapal pada korpus 2 dan korpus 3 menandakan pekerjaan dengan perlengkapan yang dikenakan oleh model adalah pekerjaan laki-laki. Posisi perempuan dalam pasar tenaga kerja berbeda dari laki-laki. Perempuan cenderung dibayar lebih rendah, terpusat dalam jenis pekerjaan yang terbatas, lebih cenderung tidak dipekerjakan terus menerus dibanding laki-laki dan sering kali dipekerjakan paruh waktu (Jackson, 2009:26).

Mitos

Fenomena patriarki ini terjadi hampir di seluruh belahan dunia. Inggris misalnya sekitar abad 19 ada anggapan bahwa perempuan tidak pantas bekerja di luar rumah guna mendapat upah, tetapi pandangan ini hanya berlaku pada kalangan menengah keatas dan untuk kelas kebawah diharapkan dapat bekerja sebagai pembantu. Hal ini juga berlaku di negara berkembang. Di negara Banglades misalnya kaum perempuan muslim menganggap bahwa perempuan tidak pantas terlibat pada lapangan kerja yang dibayar (Cleves Mosse dalam Sugiarti dkk, 2003:4). Resiko sosial dari pemahaman tersebut mengesahkan keyakinan di alam bawah sadar masyarakat bahwa derajat perempuan tidak dapat disejajarkan oleh laki-laki.

Superioritas laki-laki atas perempuan bisa diruntut mulai dari jaman penciptaan Adam dan Hawa, jaman filsafat Yunani Kuno sampai jaman modern. Laki-laki dan perempuan tidak hanya dianggap sebagai mahkluk yang berbeda, tapi juga sebagai seks yang berbeda. Superioritas laki-laki atas perempuan dimulai dari cerita penciptaan manusia dalam kitab suci Bibel, sebuah cerita dimana Adam diciptakan terlebih dahulu, kemudian Hawa diciptakan darinya. Hawa diciptakan untuk membantu Adam, secara sosial dan moral Adam lebih superior karena karena Hawa mereka dikeluarkan dari surga (Juliastuti, 2000:3). Cerita ini pula yang berkembang di masyarakat Muslim, penciptaan Adam (laki-laki) sebagai mahkluk pertama dan kemudian dari tulang rusuknya diciptakan Hawa cukup populer dan seringkali juga dipakai

sebagai simbol legitimasi atau superioritas dunia laki-laki atas perempuan (Ridjal, 1993:18).

B. Representasi Maskulinitas dalam Pekerjaan Lapangan

Makna Denotasi

Korpus 10 ini merupakan shot dari Iklan Extra Joss Versi Laki, dimana

memperlihatkan setting di dermaga pelabuhan pada siang hari. teknik pengambilan gambar *Medium Shot (MS)* memperlihatkan seorang model bertubuh kekar dan gagah, berbaju lapangan berwarna coklat muda yang dilipat hingga siku ,dan berhelm kuning dengan ototnya yang kuat mampu membengkokkan pipa besi.

Korpus 11 ini adalah *shot* dari Versi Pekerja Lapangan itu Laki, dengan

teknik pengambilan gambar *Long Shot (LS)* memperlihatkan suasana pagi hari dengan cahaya matahari redup di atas gedung. Terlihat diantara gedung bertingkat seorang model di lengkapi dengan kacamata las, mengenakan kemeja flanel kotak-kotak dengan celana jeans, dan sepatu bots sedang mengelas besi pondasi di ketinggian tanpa pengaman.

Korpus 12 teknik pengambilan gambar menggunakan *Medium Long Shot (MLS).* Bersetting diatas gedung bertingkat, terlihat pula gedung yang belum jadi, katrol pengangkat. Pada shot ini memperlihatkan lima orang pekerja laki-laki berhelm kuning dengan tubuh besar dan kuat sedang berusaha mendirikan tiang beton yang berat hanya dengan cara memanggulnya berdiri keatas tanpa menggunakan bantuan alat berat.

Korpus 13 ini menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot (MS).* Suasana pagi hari di atas gedung bertingkat terlihat seorang model pekerja laki-laki dengan

tubuh besar dan kuat, menggunakkan pakaian pekerja proyek yang lusuh serta dilengkapi helm lapangan berwarna kuning sedang memukul tembok beton penyangga besi pondasi hingga hancur memperlihatkan tenaga yang dimiliki memang cukup besar.

Korpus 14 ini menggunakan teknik pengambilan *Medium Shot (MS)* dimana memperlihatkan

Ustadz Jefri sebagai model dengan berpakaian koko berwarna putih dengan kopyah atau berpeci hitam sedang mengangkat tangan dan mengacungkan jari telunjuk mengatakan jargon "Jiwa Laki Nggak Bolong Kerja" dengan semangat dan tegas.

Pada korpus 15 ini diambil dari shot versi Jiwa Laki dengan menggunakan teknik

pengambilan gambar *Medium Shot (MS).* Memperlihatkan pada siang hari, seorang model menggunakan kemeja kotak-kotak dan helm lapangan berwarna kuning. Model yang bertubuh tinggi dan gagah sedang berlari melompat diketinggian melewati tiang-tiang baja pondasi untuk lantai gedung tanpa menggunakan tali pengaman.

Makna Konotasi

Maskulinitas dalam pekerjaan lapangan yang tampak pada korpus 10 , korpus 11, korpus 12, korpus 13, dan korpus 15 divisualisaikan dengan beberapa pekerjaan lapangan didominasi oleh laki-laki yang semuanya harusnya mempunyai tenaga , stamina, dan keberanian yang lebih.

Kekuatan yang besar yang ditunjukkan pada laki-laki ditunjukkan pula pada korpus 12 dan korpus 13. Korpus 10, korpus 12 dan korpus 13 memberikan kesan kekuatan yang dimiliki seorang laki-laki yang bekerja sebagai pekerja proyek atau bangunan seperti mengangkat tiang beton tanpa bantuan alat berat dan menghancurkan beton hanya dengan menggunakaan palu besar seorang diri yang tidak mungkin dilakukkan oleh seorang perempuan yang tidak mempunyai tenaga sekuat laki-laki, dan pekerjaan seperti inilah yang cocok untuk laki-laki.

Hal ini disebabkan massa otot laki-laki lebih banyak dibanding dengan massa otot perempuan. dari latar belakang inilah perempuan dianggap lebih cocok sebagai bekerja di wilayah domestik seperti mengurus rumah tangga. Otot dan "laki-laki ideal" dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yanng hanya bisa didapatkan dari latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti ini muncul pada iklan parfum *Joop Home* atau *Preferred Stock* atau yang terakhir iklan L-Men yang mengumbar dada laki-laki "kotak-kotak" dan dikesankan "basah' (Kurnia, 2004:28). Sehingga tubuh atletis dan berkeringat

pada iklan Extra Joss mengesankan kegiatan atau pekerjaan yang mengandung unsur maskulinitas seperti pekerjaan proyek hanya untuk laki-laki.

Mitos

Meskipun pemujaan yang berlebihan dari media pada kekuatan dan otot yang ekstrem bukanlah satu-satunya penyebab bahaya penggunaan steroid, kita tidak bisa menolak pengaruh penggambaran laki-laki berotot kekar sebagai ideal. Meningkatnya pemujaan media atas tubuh laki-laki yang tidak realitas juga tercermin pada mainan anak-anak yang dipasarkan untuk anak laki-laki (Wood dalam Ibrahim, 2011:71). Predikat laki-laki dan perempuan dianggap sebagai simbol status. Laki-laki diidentifikasi sebagai orang yang memiliki karakteristik "kejantanan" (*masculinity*), sedangkan perempuan diidentifikasi sebagai orang yang memiliki karakteristik "kewanitaan" (*feminity*). Perempuan dipersepsikan sebagai manusia cantik, langsing, dan lembut. Sebaliknya laki-laki dipersepsikan sebagai manusia perkasa, tegar, dan agresif. Laki-laki dianggap lebih cerdas dalam berbagai hal, lebih kuat, dan lebih berani daripada perempuan. Anggapan-anggapan budaya seperti ini dengan sendirinya memberi peran lebih luas kepada laki-laki, dan pada saatnya laki-laki memperoleh status sosial lebih tinggi daripada perempuan (Umar,1999:74).

Secara biologis memang terdapat perbedaan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, perbedaan fisik inilah yang kemudian mengilhami terkonstruksinya perbedaan jenis pekerjaan menurut jenis kelamin. Laki-laki yang mempunyai otot dan tubuh kuat itu tugasnya mencari nafkah yang notabene bekerja di luar rumah (sektor publik) sedangkan perempuan yang lemah lembut bertugas untuk mengurus rumah tangga (sektor domestik) (Sugiarti dkk,2003:86).

Perbedaan perlakuan terhadap pria dan wanita telah dimulai sejak mereka masih anak-anak. Anak perempuan diarahkan untuk bisa mengerjakan pekerjaan rumah seperti memasak, membersihkan lantai, mencuci, menyetrika baju dan mengasuh adik, sedangkan anak laki-laki seringkali dibiarkan bermain sesukanya. Laki-laki juga sangat jarang menerima larangan-larangan ataupun peringatan tentang bagaimana mereka sebaiknya bertingkah laku (Abdullah,1997:245).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Memperoleh pekerjaan adalah merupakan hak dari semua

orang tanpa melihat jenis kelamin seperti halnya yang sudah diatur oleh Undang-Undang negara namun sesuai dengan penelitian ini, laki-laki diunggulkan sebagai pekerja dan terlebih sebagai pekerja lapangan atau yang mengurus hal-hal publik. Pada iklan Extra Joss versi Laki, Pekerja Lapangan Itu Laki, dan versi Jiwa Laki-Selamat Berpuasa korpus 1, korpus 4, dan korpus 7 menggunakan teknik pengambilan gambar Long Shot (LS) dan Low Angle (LA) memperlihatkan setting tempat pekerjaan lapangan yang didominasi oleh laki-laki, pekerjaan yang diperlihatkan adalah teknisi kapal dan pekerja proyek. Medan pekerjaan seperti pelabuhan dan proyek gedung bertingkat dengan objek pekerjaan yang besar dan kokoh dianggap tidak cocok untuk pekerjaan perempuan yang lebih menyukai hal-hal yang bersifat halus dan lembut.

Pada korpus 6 dengan menggunakkan teknik pengambilan gambar Medium Close Up (MCU), memperlihatkan jargon iklan "Pekerja Lapangan Itu Laki" menegaskan bahwa bekerja dilapangan itu merupakan aktivitas laki-laki. Pengakuan laki-laki sebagai pekerja lapangan ini semakin kukuh dengan munculnya Ustadz Jefri pada iklan Extra Joss versi Jiwa Laki- Selamat Berpuasa yang tergambar pada korpus 9 dengan teknik pengambilan gambar Meduim Close Up (MCU) dimana penggunaan tokoh agama selalu digunakan sebagai penguat suatu anggapan di masyarakat. Mitos bahwa laki-laki sebagai pencari nafkah.

Selain pekerjaan lapangan sebagai pekerjaan laki-laki, pada iklan Extra Joss ini memperlihatkan maskulinitas dalam pekerjaan lapangan. Pada kategori ini banyak memperlihatkan shot dimana kekuatan otot atau maskulinitas dari seorang laki-laki yang bekerja dilapangan. Korpus 10, korpus 12 dan korpus 13 yang menggunakkan teknik pengambilan gambar Medium Close Up (MCU) kekuatan otot laki-laki ditampilkan untuk mendukung pekerjaannya yang pada iklan ini adalah sebagai teknisi kapal dan pekerja proyek.

Pada korpus 11 dan korpus 15 menunjukkan keberanian dan ketangguhan laki-laki yang bekerja dilapangan. Keberanian menantang

andrenalin seperti berada diatas ketinggian merupakan sifat yang dimiliki sebagian banyak laki-laki dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki laki-laki. Laki-laki lebih senang dengan kegiatan yang menggunakan otot dan cenderung aktif, bertolak belakang dengan perempuan yang lebih senang dengn kegiatan yang feminim dan cenderung pasif. Korpus 14 yang ada dikategori ini memunculkan kembali Ustadz Jefri dengan teknik pengambilan gambar Medium Close Up (MCU) dengan jargon "Jiwa Laki Nggak Bolong Kerja" menegaskan bahwa laki-laki harus mempunyai semangat yang tinggi dan pantang menyerah, berbeda dengan perempuan yang lebih senang mengeluh dan banyak meninggalkan pekerjaan.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk penelitian lain yang akan datang dengan menggunakan analisis wacana kritis tentang pendidikan dan kekerasan terhadap perempuan dikaitkan dengan nilai patriarki sehingga dapat menjadi pembanding dengan tema yang sama.
2. Untuk para laki-laki yang menjadi target audience dari iklan ini, sebaiknya tidak langsung menerima pesan iklan. Dalam memandang isi pesan hendaknya direnungkan terlebih dahulu, jangan mudah terjebak dengan nilai-nilai yang ditanamkan dalam iklan.
3. Meningkatkan sikap kritis dan analitis terhadap terpaan media khususnya iklan yang sering kali menimbulkan persepsi yang salah terhadap suatu hal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Irwan, (1997). *Sangkan Paran Gender*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset.

Budiman,Kris,(2011),*Semiotika Visual (Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas)*.Yogyakarta. Jalasutra.

Bungin, Burhan, (2007). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Bungin, Burhan ,(2008), *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Burton, Graeme, (2008). *Pengantar untuk Memahami : Media dan BudayaPopuler*.Yogyakarta, Jalasutra.

Burton, Graeme, (2007). *Membincangkan Televisi : Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*.Yogyakarta, Jalasutra.

Danesi, Marcel, (2010). *Pesan, Tanda,Makna : Buku Tesk Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta, Jalasutra.

Fakih, Mansour, (2007), *Analisis Gender dan Tranformasi Sosial*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Grifin, EM, (2003), *a First Look at Communication Theory Fifth Edition*. New York, Mc Graw Hill.

Ibrahim, Idi Subandy, (2011), *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape & Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta, Jalasutra.

Jackson, Stevi dan Jackie Jones, (2009), *Pengantar Teori-teori Feminis Kontemporer*. Yogyakarta, Jalasutra.

Jefkins, Frank, (1996). *Periklanan ed.3*. Jakarta, Erlangga.

Liliweri, Alo, (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung, Citra Aditya Bakti.

Megawati, Ratna,(1999), *Membicarakan Berbeda? Sudut Pandang [illegible] u Tentang Relasi Gender*. Bandung, Mizan.

Mulyana, Dedy, (2005). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Noviani, Ratna, (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Pawito, Ph.D, (2007), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta, Lkis.

Ridjal, Fauzie, (1993), *Dinamika Gerakan Perempuan di Indonesia*. Yogyakarta, Tiara Wacana dan Perpustakaan Yayasan Hatta.

Sihite, Romany, (2007), *Perempuan, Kesetaraan, dan Keadilan*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Sugiarti ,Dkk, (2003). *Pembangunan Dalam Perspektif Gender*. Malang, UMM Pres.

Sobur, Alex, (2006), *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing)*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

----------,(2004),*Semiotika Komunikasi*.Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Susanto dkk, Budi, (1992), *Citra Wanita dan Kekuasaan (Jawa)*. Yogyakarta, Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI).

Umar, Na[illegible] (1999), *Argumen Kese[illegible]nder : Perspektik Al-Qur[illegible]* [illegible]akarta Selatan, Paramadina

Widagdo, M. Bayu dan Winastawan Gora. S, (2004), *Bikin Sendiri Film Kamu*. Yogyakarta, PD. Adinda.

Mariana Oktaviani, (2008), *Perempuan & Dominasi Patriarki Dalam Iklan (Analisis Semiotika Perempuan & Dominasi Patriarki Dalam Iklan Axe Versi Unlimited,*

Clix atau Clik, dan Axe Vice)). Yogyakarta, UGM.

Yunita Eka Rini, (2010), *Representasi Maskulinitas Kaum Termajinalkan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Televisi Kuku Bima Versi Laskar I & Laskar II).*Surakarta, UNS.

Kurnia, Novi, (2004), *Representasi Iklan Dalam Iklan Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 8 No. I hal. 17-36.* Yogyakarta, Universitas Gajah Mada.

Juliastuti, Nuraini, (2000), *Kunci Edisi. 8*. Yogyakarta (www.kunci.com)

Nurzaemah, *Invansi Budaya Patriarki di Televisi* (http://www.suaramerdeka.com/rsssm/index.php/wanita) diakses pada 12 November 2011 pukul 05.30 WIB

Extra Joss *: Bangkit dengan Hidupkan Kembali DNA* Awal

(http://swa.co.id/2011/05/extra-joss-bangkit-dengan-hidupkan-kembali-dna-awal) diakses pada 19 Januari 2012 pukul 22.45 WIB.

Iklan Gudang Garam Internasional versi Pria Punya Selera (http://www.youtube.com/watch?v=-d3D17R_qpk)diakses pada tanggal 30 Mei 2012 pukul 06.00 WIB.

Iklan Coca-Cola versi Pembawa Kebahagian (http://www.youtube.com/watch?v=dm51Tz9j7f8) diakses tanggal 30Mei 2012 pukul 05.00 WIB.

Trend mode aliran *gruge* yang identik dengan pakaian apa adanya. (http://kristinnirvana.blogspot.com/2011/08/styles.html diakses tanggal 30 Mei 2012 pada pukul 05.30)