

## ABSTRAK

Samuel Gilbert Linggosiswojo

Skripsi

Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”

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

Kata kunci:

Representasi, Semiotika, Maskulinitas, Iklan Televisi

## **ABSTRACT**

*Samuel Gilbert Linggosiswojo*

*Undergraduate Thesis*

*Representation of Masculinity in Umild “Kode Cowo” Television Commercial*

*Umild “Kode Cowo” TVC is one of cigarette commercial that emphasize masculinity. This commercial represent men in their daily life. Masculinity is a character based by gender which attached to men. Mass media which in this case is television commercial apparently also have a role in confirm those views. Starting from that point, this research intend to observe television commercial especially Umild “Kode Cowo” commercial represent masculinity. Research with qualitative approach and semiotic method in particular codes television John Fiske that divided into three levels which are reality, representation, and ideology. The results of this research show that representation of masculinity stereotype in Umild “Kode Cowo” television commercial confirm manly and successful men, but also represent unsterotypical masculinity representation like nerd men, loving men, and manipulative men in Umild “Kode Cowo” television commercial.*

*Keyword:*

*Representation, Semiotic, Masculinity, Television Commercial*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5. Batasan Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
2. TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Televisi sebagai Media Komunikasi Massa .....	11
2.1.1. Iklan Televisi sebagai Media Penyampaian Pesan .....	11
2.2. Maskulinitas dalam Iklan Televisi.....	12
2.3. Representasi.....	17
2.4. Teori Semiotika .....	18
2.5. Kode-kode Televisi John Fiske .....	20
2.5.1. Kode-kode Sosial.....	21
2.6. Nisbah Antar Konsep .....	28
2.7. Kerangka Pemikiran .....	30
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Definisi Konseptual .....	31
3.1.1. Representasi .....	31

3.1.2. Maskulinitas.....	31
3.2. Jenis Penelitian .....	32
3.3. Metode Penelitian.....	32
3.4. Subjek dan Objek Penelitian .....	33
3.5. Unit Analisis.....	33
3.6. Jenis Sumber Data .....	33
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.8. Teknik Analisis Data .....	34
3.9. Uji Keabsahan Data.....	34
4. ANALISIS DATA .....	35
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	35
4.1.1. Profil PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.....	35
4.1.2. Profil Rumah Produksi .....	36
4.1.2.1. Profil Lynx Films.....	36
4.1.2.2. Profil Velocity Productions.....	37
4.1.3. Sinopsis Iklan Televisi Umild “Kode Cowo” .....	37
4.1.3.1. Edisi “Tau Kapan Harus Bohong” .....	37
4.1.3.2. Edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” .....	38
4.1.3.3. Edisi “Tiap Luka Punya Cerita” .....	38
4.1.3.4. Edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” .....	39
4.1.3.5. Edisi “Pinter Bagi Waktu” .....	39
4.1.3.6. Edisi “Makin Dekat Makin Nekat” .....	40
4.1.3.7. Edisi “Iya Iya Nggak Nggak” .....	40
4.2. Temuan Data .....	41
4.2.1. Laki-Laki Berkumis dan Berjenggot.....	41
4.2.2. Gaya Rambut Laki-Laki.....	42
4.2.3. Fashion Laki-Laki .....	43
4.2.4. Laki-Laki Kuat, Berotot, Memiliki Bekas Luka, dan Bersuara Berat .....	45
4.2.5. Laki-Laki Sukses .....	46
4.2.6. Laki-Laki dengan Hobi Otomotif.....	47
4.2.7. Laki-Laki yang Hobi Berolahraga.....	49
4.2.8. Laki-Laki Penyayang.....	49
4.2.9. Gesture.....	50
4.2.10. Laki-Laki di Ruang Publik .....	52
4.2.11. Barbershop dan Barberpole .....	53
4.2.12. No Sissy Stuffs dan Pertemanan Laki-Laki .....	54
4.3. Analisis Data .....	55
4.3.1. Maskulinitas dari Segi Fisik .....	56
4.3.2. Maskulinitas dari Segi Ekonomi .....	65
4.3.3. Maskulinitas dari Segi Sifat.....	67
4.3.4. Maskulinitas dari Segi Aktivitas .....	77
4.3. Interpretasi Data .....	84
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan.....	89

5.2. Saran.....	90
DAFTAR REFERENSI .....	91
LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR TABEL

1.1. <i>Production house</i> yang memproduksi tiap edisi iklan televisi Umild “Kode Cowo” .....	4
2.1 Perbedaan antara <i>men</i> (laki-laki) dan <i>women</i> (perempuan) .....	13
2.2 Konotasi <i>femininity</i> dan <i>masculinity</i> .....	13

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Screenshot <i>hot thread</i> tentang “Kode Cowo” pada 20 November 2015.....	5
1.2 Kompilasi komentar dalam <i>thread</i> kaskus.....	6
1.3 Kompilasi kicauan #kodecowo di twitter.com.....	6
1.4 <i>Screenshot</i> iklan Umild edisi “Pinter Bagi Waktu” .....	7
2.1 Elemen Makna Peirce .....	20
4.1 Logo Lynx Films.....	36
4.2 Logo Velocity Productions .....	37
4.3 Adegan dimana laki-laki tersebut mengenakan rantai dompet .....	45
4.4 Laki-laki dengan kostum <i>nerd</i> .....	45
4.5 Adegan memamerkan bekas luka .....	46
4.6 Kucing himalaya dalam edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”.....	47
4.7 Adegan turun dari mobil .....	47
4.8 Adegan pembuka iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan”.....	48
4.9 Adegan yang memperlihatkan skor sepakbola.....	49
4.10 Adegan memberi minum dan menyayang kucing.....	49
4.11 Adegan makan <i>spaghetti</i> .....	51
4.12 Adegan dengan <i>gesture</i> cincin dan mengacungkan jempol.....	51
4.13 Adegan laki-laki sedang duduk di sofa.....	52
4.14 Adegan mengangkat bahu.....	52
4.15 Adegan menyiapkan dan menyajikan makanan.....	53

4.16 Adegan di <i>cafe</i> .....	53
4.17 Adegan berpelukan, melepas pelukan, dan bersalaman.....	55
4.18 Penampilan Arnold Schwarzenegger dalam film Predator .....	57
4.19 Laki-laki dengan kumis dan jenggot dalam iklan Umild “Kode Cowo” ...	59
4.20 Karakter Leonidas dan Wolverine .....	59
4.21 Arnold Schwarzenegger dan Keanu Reeves mengenakan jaket kulit.....	63
4.22 Penampilan <i>nerd</i> Charles Xavier dan Artie Abram .....	65
4.23 Poster Film The Pacifier .....	73
4.24 Geng motor dalam <i>Sons of Anarchy</i> .....	80
4.25 <i>Predator Handshake</i> .....	84

## DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
-----------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Matriks.....	99
------------------------	----