

4. ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1. Profil PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (Sampoerna) merupakan salah satu pemimpin produsen rokok di Indonesia yang memproduksi sejumlah merk rokok kretek yang dikenal luas, seperti A Mild, Sampoerna Kretek, U Mild, serta “Raja Kretek” yang legendaris Dji Sam Soe. Sampoerna juga merupakan afiliasi PT. Philip Morris Indonesia dan bagian dari Phillip Morris International Inc. (Sekilas Sampoerna, 2016, para 1).

Pada tahun 1913, seorang imigran asal Cina bernama Liem Seeng Tee memulai memproduksi dan memasarkan rokok dengan merk Dji Sam Soe di Surabaya. Lalu pada tahun 1930 didirikanlah perusahaan dengan nama Sampoerna. Sampoerna mulai dipimpin oleh generasi kedua pada tahun 1959 dibawah kepemimpinan Aga Sampoerna yang berfokus pada produksi SKT Premium. Pada tahun 1978, Sampoerna dipimpin oleh Putera Sampoerna yang merupakan generasi ketiga. Dibawah kepemimpinannya, Sampoerna kian maju. Sampoerna kemudian berubah menjadi perseroan terbatas terbuka pada tahun 1990 dengan struktur usaha modern dan memulai masa ekspansi dan investasi. Pada tahun 2005, Phillip Morris Indonesia mengakuisisi kepemilikan mayoritas dari Sampoerna (Sejarah Sampoerna, 2016, para 1).

Di akhir tahun 2014, Sampoerna menguasai pangsa pasar rokok Indonesia sebesar 34,9% berdasarkan hasil *Nielsen Retail Audit Results Full Year 2014* (Sekilas Sampoerna, 2016, para 2). Salah satu produk dari PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. adalah Umild. Rokok Umild diluncurkan pada tahun 2005 sebagai bagian dari *portfolio* produk LTLN Sampoerna bersama dengan A Mild. Pertumbuhan volume penjualan Umild terus meningkat sejak peluncuran pertama (Sampoerna Merk Kami, 2016, para 13).

4.1.2 Profil Rumah Produksi

4.1.2.1. Profil Lynx Films

Lynx Films berdiri pada tanggal 22 November 2006 di Jakarta, dengan badan hukum berbentuk Perusahaan Terbatas dengan nama PT. Sanca International dan beralamat di Jl. Dharmawangsa X No. A 20. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa *Production House* (rumah produksi) untuk bidang periklanan dengan nama Lynxfilms sebagai *brand*.



Gambar 4.1 Logo Lynx Films

Lynx Films di bawah pimpinan Kemal Arsjad selaku *Managing Director* sekaligus *Executive Producer*, merupakan pemimpin muda yang energik dan cerdas sehingga mampu membawa Lynxfilms pada tahun 2009, 2010, 2011, 2012 dan 2014 menjadi *Production House of The Year* versi Citra Pariwara Indonesia.

Lynx Films memproduksi iklan televisi Umild “Kode Cowo” edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, “ Kalo Cinta Gak Pandang Bulu”, dan “Tiap Luka Punya Cerita”. Proses pra produksi hingga pasca produksi dari ketiga iklan tersebut dilakukan secara bersamaan pada bulan Mei 2015.

Pada bulan September 2015, Lynx Films memproduksi iklan televisi Umild “Kode Cowo” edisi “Pinter Bagi Waktu” dan “Peluk Boleh Lama Jangan”. Kedua iklan ini diproduksi secara bersamaan dengan iklan televisi Ubold “Ukuran itu Penting”. Lokasi yang digunakan dalam kelima iklan tersebut berada di Jakarta.

Kelima iklan ini disutradarai oleh Desmond Ng yang berasal dari Malaysia. Desmond Ng merupakan lulusan dari jurusan *Finance and Cinema Studies* di Melbourne University yang juga mengambil kursus pembuatan film di New York. Setelah kembali ke Kuala Lumpur, Desmond Ng memulai karir dalam bidang periklanan dan telah meraih beberapa penghargaan seperti Kancil Awards, Adoi Awards, dan Citra Pariwara (15Malaysia, 2016, p. 1).

4.1.2.2. Profil Velocity Productions

Rumah produksi Velocity Productions memiliki badan hukum bernama PT. Visi Kreasi Pariwara yang beralamat di Jl. Gudang Peluru Utara BI. C 104, Tebet, Jakarta Selatan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa *Production House* (rumah produksi) untuk bidang periklanan dengan nama Velocity Productions. Pada awal didirikannya pada tahun 2000, rumah produksi ini memiliki nama Infinity, namun pada tahun 2002 berganti menjadi Velocity. Velocity Productions memproduksi iklan televisi Umild “Kode Cowo” edisi “Iya Iya Enggak Enggak” dan “Makin Dekat Makin Nekat” yang disutradarai oleh Jamie Quah asal Malaysia. Proses produksi dari 2 iklan tersebut dilakukan pada bulan Desember 2015.



Gambar 4.2 Logo Velocity Productions

Jamie Quah mengawali karirnya di industri perfilman sejak berusia 18 tahun. Karir Jamie Quah berawal dari sebagai *casting director*, dan terus berubah menjadi *line producer*, *producer*, *assistant cameraman*, *first assistant director*, dan akhirnya menjadi sutradara (RunningWater, 2016, para 1).

4.1.3 Sinopsis Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”

4.1.3.1. Edisi “Tau Kapan Harus Bohong”

Iklan ini dibuka dengan adegan seorang perempuan yang sedang berada di dapur. Dalam *shot* ini, perempuan tersebut sedang menyajikan *spaghetti* ke atas sebuah piring. Selanjutnya adegan berpindah ke meja makan dimana perempuan tersebut menyajikan sepiring *spaghetti* kepada seorang laki-laki yang sedang menarik kursi untuk duduk. Kemudian dilanjutkan dengan adegan ketika laki-laki tersebut sedang menyeruput *spaghetti* dan perempuan itu memperhatikan laki-laki tersebut mencicipi *spaghetti* yang disajikannya. Laki-laki itu lalu mengangkat

tangan kirinya dan mengaitkan jari jempol dengan jari telunjuk untuk memberi tanda bahwa *spaghetti* tersebut enak rasanya.

Perempuan itu lalu berdiri dan beranjak dari meja makan sambil tersenyum, namun pada saat itu juga laki-laki tersebut menutupi mulutnya dengan tangan dengan ekspresi seakan ingin muntah. Pada *shot* terakhir, laki-laki itu melihat ke arah kamera sambil tersenyum dan mengangkat jempolnya. Di *shot* terakhir ini terdapat pula *voice over* yang berbunyi “cowo tau kapan harus bohong”. Terdapat pula tulisan “kode cowo #011”, “Tau Kapan Harus Bohong”, dan logo “cowo Umild lebih tau”. Seluruh adegan tersebut diiringi dengan musik yang *upbeat* dari suara gitar dan drum.

4.1.3.2. Edisi “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu”

Iklan ini dimulai dengan adegan di parkir mobil dimana seorang laki-laki sedang keluar dari mobilnya. Setelah itu dilanjutkan dengan *shot* dimana laki-laki tersebut sedang membuka pintu untuk masuk ke dalam rumah. Adegan dilanjutkan dengan laki-laki tersebut meletakkan jaket kulitnya di gantungan di dalam rumah. Laki-laki itu lalu membuka kulkas dan mengambil sebotol susu dari dalam kulkas dan dilanjutkan ketika botol tersebut dibuka tutupnya oleh laki-laki tersebut. Adegan berikutnya adalah ketika laki-laki itu menuangkan susu ke tempat minum kucing dan terdapat kucing-kucing yang mendatangnya. Selanjutnya adalah *shot* laki-laki tersebut duduk diatas sofa dan membelai seekor kucing. *Shot* terakhir adalah ketika laki-laki itu melihat ke arah kamera sambil tetap mengelus kucing tersebut. Di 2 *shot* terakhir ini terdapat *voice over* “kalo cinta gak pandang bulu”. Terdapat pula tulisan “kode cowo #051”, “kalo cinta ga pandang bulu”, dan logo “cowo Umild lebih tahu” di *shot* terakhir. Seluruh adegan tersebut diiringi dengan musik yang *upbeat* dari suara gitar dan drum.

4.1.3.3. Edisi “Tiap Luka Punya Cerita”

Iklan edisi ini dimulai dengan adegan 3 orang laki-laki sedang berada di ruang ganti. Laki-laki pertama menunjukkan bekas luka di lengannya kepada dua orang lainnya. Adegan berpindah pada gambar kecelakaan sepeda motor yang dialami oleh laki-laki pertama. Lalu adegan kembali ke ruang ganti dan orang

pertama menanyakan kepada orang kedua tentang luka yang ada di pelipisnya. Adegan berpindah ke gambar ketika orang kedua berkelahi dan terlempar ke kaca. Setelah itu, orang ketiga menunjuk bagian dadanya dan mengeluarkan foto seorang perempuan dari kantong bajunya. Pada *shot* terakhir, laki-laki ketiga itu menoleh ke arah kamera sambil tetap menunjukkan foto perempuan tersebut ke dua orang lainnya. Dalam 2 *shot* terakhir terdapat voice over “cowo tau tiap luka punya cerita”. Terdapat juga tulisan “kode cowo #182”, “tiap luka punya cerita”, dan logo “cowo Umild lebih tau” pada *shot* terakhir. Dalam keseluruhan iklan tersebut diiringi dengan musik dari suara gitar dan drum.

4.1.3.4. Edisi “Peluk Boleh Lama Jangan”

Iklan ini dibuka dengan adegan di depan sebuah *basecamp* klub sepeda motor. Gambar berpindah ke dua orang laki-laki yang berpelukan sambil tersenyum. Lalu salah seorang diantara mereka membuka mata seraya sadar akan sesuatu. Adegan dilanjutkan dengan kedua orang tersebut menjauhkan diri masing-masing lalu bersalaman. Pada *shot* terakhir, salah satu laki-laki tersebut melihat ke arah kamera dan menaikkan salah satu alisnya. Pada dua *shot* terakhir terdapat *voice over* “cowo tau peluk boleh lama jangan”. Ada pula tulisan di *shot* terakhir “kode cowo #043”, “peluk boleh lama jangan”, dan logo “cowo umild lebih tau”. Seluruh adegan tersebut diiringi dengan musik yang *upbeat* dari suara gitar dan drum.

4.1.3.5. Edisi “Pinter Bagi Waktu”

Iklan ini dimulai dengan adegan di dalam sebuah restoran dimana terdapat sepasang laki-laki dan perempuan sedang duduk di salah satu meja. Kemudian laki-laki tersebut mengangkat sendok berisi *ice cream* dan menggerakkan sendok tersebut ke arah perempuan tersebut. Perempuan tersebut lalu bergerak untuk menerima suapan *ice cream* dari laki-laki itu. Namun laki-laki tersebut kemudian menggeser sendok ke sebelah kiri tetapi perempuan itu tetap mengikuti untuk menerima suapan tersebut.

Shot berpindah pada perempuan yang sedang menggeser kepalanya untuk menerima suapan tersebut dan fokus kamera berubah ke layar televisi yang berada

di belakang perempuan tersebut. Di layar televisi itu terpampang skor pertandingan sepakbola. Iklan ini diakhiri dengan gambar laki-laki itu melihat ke arah kamera pada saat perempuan tersebut melahap *ice cream* dari sendok tersebut. Pada *shot* terakhir terdapat *voice over* “cowo tau harus pinter bagi waktu”. Selain itu terdapat pula tulisan “kode cowo #052”, “pinter bagi waktu” dan logo “cowo Umild lebih tau”. Dalam seluruh adegan tersebut diiringi dengan musik dari suara *keyboard* dan drum.

4.1.3.6. Edisi “Makin Dekat Makin Nekat”

Iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” ini diawali dengan adegan seorang laki-laki tersembur isi dari minuman kaleng yang sedang dibukanya dan terdapat laki-laki lain yang menertawakannya. Lalu adegan berpindah ke laki-laki kedua sedang membuka pintu dan akan terkena air tumpahan dari ember yang telah ditaruh diatas pintu. Disampingnya telah terdapat laki-laki pertama yang sedang tertawa. Adegan kembali berpindah ke depan sebuah ruko dimana terdapat laki-laki kedua sedang menaiki sepeda motor yang sedang diparkir dan laki-laki pertama yang akan menaiki sepeda motor. Setang motor laki-laki pertama terlepas dan motornya pun jatuh. Lalu adegan dilanjutkan ketika laki-laki kedua akan membuka pintu mobilnya dan langsung tersembur bola-bola gabus. Pada *shot* terakhir, laki-laki pertama merangkul laki-laki kedua dan tersenyum sambil mereka berdua melihat ke arah kamera. Pada dua *shot* terakhir terdapat *voice over* “cowo tau makin dekat makin nekat”. Di *shot* terakhir terdapat pula tulisan “kode cowo #168”, “makin dekat makin nekat”, dan logo “cowo Umild lebih tau”. Dalam iklan ini diiringi dengan musik yang merupakan kombinasi suara gitar, *keyboard*, drum, dan suara manusia.

4.1.3.7. Edisi “Iya Iya Nggak Nggak”

Iklan ini dimulai dengan adegan seorang laki-laki yang sedang duduk diatas sofa. Lalu *shot* berpindah ke seorang perempuan yang berdiri dihadapan laki-laki itu yang sedang memegang dua buah terusan berwarna merah dan biru. Laki-laki tersebut menunjuk ke arah terusan yang berwarna biru. Perempuan itu kemudian membawa terusan biru itu dan terusan berwarna hitam. Laki-laki

tersebut tetap menunjuk ke arah terusan yang berwarna biru. Lalu perempuan tersebut kembali membawa terusan biru dan terusan berwarna *turquoise*. Namun, laki-laki tersebut tetap memilih terusan berwarna biru. *Shot* berpindah ke arah laki-laki tersebut sedang melihat ke arah kamera. Pada *shot* ini terdapat voice over “cowo tau iya iya nggak nggak”. Terdapat pula tulisan “kode cowo #101”, “iya iya nggak nggak”, dan logo “cowo Umild lebih tau”. Adegan berlanjut pada gambar laki-laki dan perempuan tersebut akhirnya berjalan pergi dan perempuan itu mengenakan terusan berwarna merah muda dan laki-laki tersebut mengangkat pundaknya tanda tak mengerti. Keseluruhan iklan ini diiringi oleh musik yang merupakan kombinasi suara gitar, drum, dan suara siulan.

4.2. Temuan Data

4.2.1. Laki-Laki Berkumis dan Berjenggot

Dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, “Tiap Luka Punya Cerita”, “Peluk Boleh Lama Jangan” dan “Makin Dekat Makin Nekat” terdapat laki-laki yang berkumis dan berjenggot. Budaya merapikan kumis diawali pada masa manusia gua pertama kali menemukan alat untuk membersihkan mukanya. Kemudian pada tahun 1400an kesatria Inggris menggunakan alat khusus untuk mencukur kumisnya (Hawksley, 2014, p.1).

Penggunaan kumis sebagai *fashion* diawali pada masa Elizabeth dimana Raja James I memamerkan kumisnya dan mengabadikannya dalam sebuah lukisan. Hal ini juga terus dilakukan oleh anaknya yaitu Raja Charles I. Tren *fashion* ini tidak hanya untuk kumis tetapi juga dengan jambang dan jenggot. Hingga abad ke 17 mulailah tren ini berhenti. Hal ini dikarenakan adanya pajak yang dipungut oleh Tsar Peter dari Rusia bagi mereka yang memelihara kumis dan jenggot. Namun tren memelihara kumis dan jenggot kembali berlanjut pada tahun 1854 dalam *Crimean War*. Dengan pulangnya para tentara dari medan perang dengan memiliki kumis dan jenggot, hal ini menyebabkan kumis dan jenggot menjadi sebuah tanda kepahlawanan seseorang. Namun pada abad ke 19 kembali hilang dari peredaran karena masalah kesehatan. Namun pada abad ke 20, kumis dan jenggot kembali menjadi tren. Hingga akhirnya pada tahun 2003

terdapat gerakan bernama Movember dimana para laki-laki menjaga dan merawat kumis untuk meningkatkan kesadaran laki-laki akan kesehatan (Hawksley 2014, p.1).

4.2.2. Gaya Rambut Laki-Laki

Dalam iklan Umild “Tau Kapan Harus Bohong” dan “Tiap Luka Punya Cerita” terdapat laki-laki yang berambut panjang dan diikat dengan model rambut *ponytail*. Rambut panjang model ini banyak digunakan oleh artis-artis *Hollywood* seperti Brad Pitt, Chris Hemsworth hingga David Beckham. Pada tahun 1960an, terjadi perdebatan mengenai laki-laki dengan rambut panjang. Hal ini terjadi pada para pelajar laki-laki di Amerika yang memiliki rambut panjang. Pada saat itu, murid laki-laki mengalami tren memanjangkan rambut untuk meniru rambut yang dimiliki oleh *band* The Beatles. Hal ini menimbulkan keresahan di Amerika karena rambut panjang dianggap milik perempuan dan ini melanggar kodrat *gender* yang ada. Sekolah-sekolah di Amerika akhirnya melarang siswa laki-laki untuk memiliki rambut panjang. Bahkan banyak tempat kerja yang memecat para pekerja laki-laki yang berambut panjang (Hillman, 2015).

Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” salah satunya juga memiliki rambut yang ditata dengan gaya *mohawk*. Gaya rambut ini berasal sebuah suku yang bernama *mohawk*. Suku ini memiliki rambut dengan gaya ini agar musuh mereka tidak bisa menjadikan rambut mereka sebagai piala ketika mereka kalah. Lalu pada Perang Dunia ke 2 juga digunakan oleh tentara Amerika (Honeycutt, 2013, p.1).

Rambut laki-laki dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” ditata menggunakan *pomade*. Penggunaan *pomade* berawal pada tahun 1800an dan ketika itu menggunakan lemak beruang. *Pomade* sendiri populer pada abad ke 20 sebagai minyak untuk merawat rambut (Suwarna, n.d.). Penggunaan *pomade* ini digunakan untuk memberi kesan bahwa rambut tetap basah dan bentuk rambut tidak berubah-ubah.

4.2.3. Fashion Laki-Laki

Dalam iklan edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, “Peluk Boleh Lama Jangan”, dan “Makin Dekat Makin Nekat” Laki-laki ini juga menggunakan gelang kulit. Budaya laki-laki mengenakan gelang sudah sejak zaman prasejarah. Di zaman Mesir Kuno, gelang menandakan status dari seseorang. Tren *fashion* mengenakan gelang muncul pada tahun 1940an pada masa perang dunia dan terus berlanjut hingga sekarang. Namun gelang dari kulit baru digunakan pada abad 21 ini (Rainey, 2012, p.1).

Laki-laki dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” dan “Peluk Boleh Lama Jangan” mengenakan jaket kulit berwarna hitam dan terdapat kacamata hitam menggantung di kausnya. Kedua aksesoris ini merupakan aksesoris yang sering digunakan untuk menggambarkan maskulinitas dan biasanya terdapat pada karakter pahlawan. Beberapa film *Hollywood* juga menggunakan aksesoris ini seperti film Terminator yang diperankan oleh Arnold Schwarzeneger (Kurnia, 2004, p.28).

Baju *denim* yang dikenakan dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” dan “Makin Dekat Makin Nekat” ini pada tahun 1900-an melekat pada tokoh *cowboy* seperti pada film *The Untamed* (1920) dan *Stagecoach* (1939). Setelah itu, *denim* berkembang dan terus digunakan di dalam beberapa film hingga pada akhir tahun 1950an, terjadi pelarangan penggunaan denim di sekolah karena dianggap memberikan pengaruh buruk. Namun pada tahun 1970an, *denim* kembali digunakan dalam berbagai macam film hingga saat ini (Shuck, 2013).

Dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan”, laki-laki kedua mengenakan kaus lengan panjang seperti yang sering digunakan oleh penyuka musik metal. Baju ini dipopulerkan oleh munculnya aliran musik Death Metal pada pertengahan tahun 1980 yang populer hingga tahun 1990an (On The Role of Clothing Styles in The Development of Metal, 2005). Laki-laki dalam iklan tersebut juga mengenakan cincin di jarinya. Cincin pertama kali digunakan oleh laki-laki di Mesir. Penggunaan cincin oleh laki-laki juga dilakukan oleh bangsa Galia dan Briton. Pada abad ke 16, terdapat beberapa makna penggunaan cincin. Jari jempol untuk dokter, jari telunjuk untuk pedagang, jari tengah untuk orang bodoh atau orang gila, jari manis untuk murid, dan jari kelingking untuk sepasang

kekasih (Miller, 2012, p.53). Cincin di jari manis tersebut juga bukanlah cincin pernikahan karena dipakai di tangan kanan bukan tangan kiri. Laki-laki dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” juga mengenakan cincin di jari jempol, tengah, dan manis.

Dalam iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak” terdapat seorang laki-laki yang duduk di sofa sambil mengenakan kemeja yang ditumpuk dengan rompi. *Outfit* ini adalah versi *casual* dari pemakaian jas. Hal ini dikarenakan, *outfit* ini adalah baju dalam dari *tuxedo*. Penggunaan pakaian ini juga biasanya digunakan dalam film ketika orang tersebut memiliki tingkat ekonomi yang cukup tinggi seperti tokoh Tony Stark dalam film *The Avengers Age of Ultron* dan *Captain America Civil War*. Laki-laki tersebut juga mengenakan sepatu *boots*. Sepatu *boots* yang digunakan adalah sepatu Dr Martens. Merk sepatu ini pertama kali muncul pada tahun 1960 dan menjadi sepatu yang digunakan oleh para laki-laki dan digunakan oleh para pegawai pabrik dan tukang pos. Hal ini berubah sejak tahun 1966 ketika dikenakan oleh Pete Townshend yang merupakan anggota band The Who dan hingga kini menjadi sebuah *style fashion* (Manzoor, 2010).

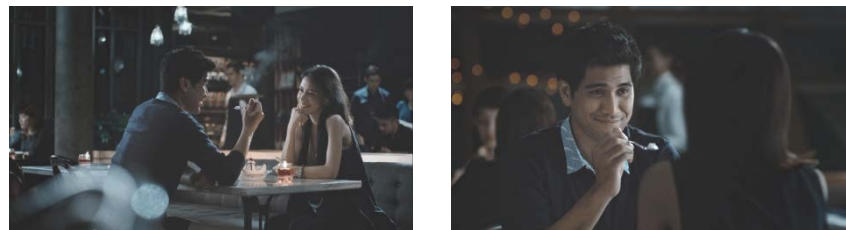
Laki-laki kedua dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” mengenakan jaket berwarna hijau. Jaket hijau yang dikenakan oleh laki-laki kedua biasa dikenal dengan sebutan jaket *army* karena seperti yang biasa dikenakan oleh tentara. Jaket ini pertama kali dikenakan sejak tahun 200 SM dan terus dikenakan tentara sampai tahun 1700. Setelah tahun 1700, mulailah dapat terlihat bentuk jaket militer yang dikenal hingga masa kini sebagai sebuah *fashion* (A brief history of the military jacket, n.d.).

Pada *shot* keempat, laki-laki tersebut mengenakan rantai dompet di celananya. Rantai dompet ini pertama kali dipopulerkan pada tahun 1970-an oleh pemain *band* musik *punk*. Lama-kelamaan penggunaannya semakin marak dikenakan oleh anggota *band* dari berbagai *genre* musik baik itu *heavy metal*, *nu metal*, *goth*, dll. Salah satu *band nu metal* yaitu *Linkin Park* juga mengenakan rantai dompet dalam video klip lagunya yang berjudul *One Step Closer* (Amarca, 2016).



Gambar 4.3 Adegan dimana laki-laki tersebut mengenakan rantai dompet

Pakaian yang dikenakan oleh laki-laki dalam iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” adalah *sweater* yang di dalamnya terdapat kemeja. Laki-laki dengan pakaian seperti ini dikesankan sebagai laki-laki pintar atau bahkan *nerd*. Seperti Charles Xavier dalam *X-Men First Class* (2011) atau Artie Abrams dalam serial televisi *Glee*. Tren *fashion nerd* ini sendiri mulai populer pada tahun 2013. Hal ini dibantu oleh para pemain NBA yang turut mempopulerkan gaya *fashion* ini seperti Kevin Durant, LeBron James, Dwight Howard, dan Russell Westbrook. Mereka menghadiri acara-acara *fashion* dan tidak jarang pula berada di *catwalk* dengan dandanan *nerd*. Hingga akhirnya *fashion nerd* ini semakin melekat pada orang kulit hitam Amerika (Moore, 2016, p.128-130).



Gambar 4.4 Laki-laki dengan kostum *nerd*

4.2.4. Laki-Laki Kuat, Berotot, Memiliki Bekas Luka, dan Bersuara Berat

Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” ditampilkan bertelanjang dada dan memperlihatkan otot yang dimilikinya. Hal ini terlihat melalui kode penampilan dan kamera. Laki-laki telah membentuk ototnya bahkan sejak masa prasejarah. Pada masa Yunani dan Romawi Kuno, mereka melatih para laki-laki untuk mempersiapkan mereka ke medan perang. Latihan-latihan fisik ini membentuk tubuh mereka menjadi berotot (The History Of Physical Fitness, 2014). Laki-laki dalam iklan ini juga memamerkan bekas luka yang ada

di tubuhnya. Bekas luka sendiri sudah sering ditampilkan dalam film-film perang atau film *action*. Hal ini seperti pada film *Gladiator* dan *300* yang menunjukkan bahwa luka tersebut adalah akibat perang ataupun perkelahian.



Gambar 4.5 Adegan memamerkan bekas luka

Laki-laki dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” mampu membuka tutup botol kaca dengan menggunakan ibu jarinya dan bukanlah pembuka botol. Hal ini menunjukkan kekuatan dari laki-laki tersebut. Dalam semua iklan, terdapat *voiceover* di akhir iklan. Suara yang digunakan menggunakan suara laki-laki yang berat. Hal ini juga dilakukan untuk suara Optimus Prime dalam serian film *Transformers* atau suara Tuhan dalam film *Bruce Almighty* (2003).

4.2.5. Laki-Laki Sukses

Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, laki-laki diperlihatkan masuk ke apartemen yang luas. Harga rata-rata dari apartemen yang luasnya setengah dari apartemen yang ada di gambar tersebut adalah Rp 400 juta (rumah.com, 2016, p.1). Laki-laki tersebut juga ditampilkan memiliki sebuah mobil yaitu Ford Mustang *Sportsroof* 1971. Harga dari mobil ini juga berkisar di angka \$20.000 dimana apabila dalam rupiah mencapai Rp 270.000.000.

Laki-laki tersebut juga memelihara kucing. Kucing yang dipelihara adalah kucing himalaya. Kucing ini merupakan kucing yang cukup mahal dengan harga sekitar Rp 700.000-Rp 1.500.000 dan bahkan bisa mencapai Rp 14.000.000 (Rostanti, 2015, p.1).



Gambar 4.6 Kucing himalaya dalam edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”

4.2.6. Laki-Laki dengan Hobi Otomotif

Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, laki-laki tersebut memiliki mobil. Mobil yang digunakan adalah Ford Mustang *Sportsroof* 1971 yang dikenal masyarakat sebagai Eleanor dalam film *Gone in 60 Seconds* yang tayang pada tahun 1974. Dalam film ini, mobil yang digunakan di modifikasi menjadi mirip dengan keluaran tahun 1973. Dalam cerita film ini, mobil tersebut merupakan mobil yang paling sulit untuk dicuri dan menjadi incaran utama dalam film yang menceritakan tentang pencurian mobil ini. Selain dalam film *Gone in 60 Seconds*, mobil ini juga digunakan pada film James Bond *Diamonds are Forever*. Pada saat produksi film James Bond ini, Ford sebagai produsen mobil menyediakan berapa pun mobil yang dibutuhkan produser asal mobil Ford dapat dikendarai oleh James Bond (List of All James Bond Cars, 2015, p.1).



Gambar 4.7 Adegan turun dari mobil

Terdapat pula logo klub sepeda motor dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan”. Klub sepeda motor atau dikenal dengan geng motor ini dimulai setelah perang dunia ke 2 dimana tentara yang pulang dari perang merasakan kebosanan dan mengendarai sepeda motor bersama-sama untuk bersenang-senang. Setelah itu, pada tahun 1947 diadakan balapan sepeda motor yang berakhir dengan terjadinya tindak kekerasan (Motorcycle Gangs, 2016). Kejadian ini diabadikan dalam film *The Wild One* (1953). Terdapat pula film-film lain yang

menceritakan geng motor seperti *Hell Ride* (2009) hingga serial televisi *Sons of Anarchy* (2008-2014).



Gambar 4.8 Adegan pembuka iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan”

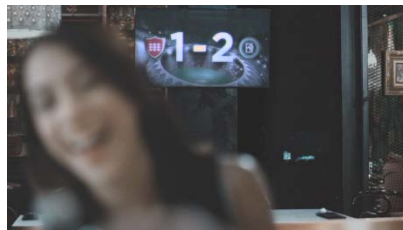
Dalam iklan ini, sepeda motor yang digunakan adalah *cafe racer*. Istilah sepeda motor *cafe racer* sendiri berawal di Inggris pada tahun 1950-an. Arti sebenarnya dari istilah *cafe racer* adalah anak muda yang berkumpul bersama dan mengendarai sepeda motor dengan kencang. Sepeda motor yang digunakan adalah motor-motor legendaris yang memiliki performa tinggi seperti Triumph Bonneville, Honda CB-750, hingga Kawasaki Z-1. Sepeda motor ini biasanya juga dimodifikasi untuk dapat memperoleh kecepatan yang diinginkan. Oleh karena itu dibutuhkan pengendara yang mengerti sepeda motor dan mampu mengemudikan dengan baik (History of Cafe Racer, n.d.). Salah satu lokasi lahirnya *cafe racer* adalah *London’s Ace Cafe*. The Ace adalah salah satu *cafe* yang menyediakan tempat untuk berkumpul bagi anak-anak muda dengan sepeda motornya pada tahun 1950an hingga 1960an (History of Cafe Racer, n.d.).

Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” terlihat mendapat luka tersebut dari kecelakaan sepeda motor. Sepeda motor yang digunakan adalah sepeda motor yang memiliki tangki mesin di depan jok. Jenis motor ini sering disebut sebagai sepeda motor laki-laki. Helm yang digunakan juga merupakan helm *full face*. Helm *full face* ini biasanya digunakan dalam pertandingan olah raga balap baik sepeda gunung, sepeda motor, hingga mobil untuk memberikan proteksi maksimal pada kepala pengendaranya. Sedangkan dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat”, sepeda motor yang berada di samping laki-laki pertama pada *shot* kedua adalah Honda GL. Sepeda motor yang rilis pada tahun 1979 ini dan terkenal dengan mesin yang bandel (Honda GL Series, 2014).

4.2.7. Laki-Laki yang Hobi Berolahraga

Laki-laki dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita”, lokasi yang digunakan pada saat ada laki-laki yang menunjukkan ototnya juga berada di sebuah kamar ganti *gym*. Pada masa Yunani kuno, *gym* atau *gymnasium* telah menjadi tempat untuk berolahraga. Namun, tren pergi ke tempat *fitness* komersial diawali oleh Gold’s Gym di Venice, California pada tahun 1960an dimana Arnold Schwarzenegger dan teman-teman sesama *pro builder* melatih diri mereka. Setelah itu, tren untuk *fitness* di *gym* menjalar ke seluruh dunia (Smith, 2015).

Dalam iklan edisi “Pinter Bagi Waktu”, terlihat bahwa laki-laki tersebut sengaja menggeser posisi sendok agar perempuan tersebut menggeser kepalanya dan dia dapat melihat skor sepak bola yang ada di televisi. Hal ini terlihat dari *background* stadion sepak bola di televisi tersebut. Logo yang ditampilkan juga mirip dengan logo tim sepak bola yang ada. Salah satu logo tersebut mirip dengan logo New York City FC.



Gambar 4.9 Adegan yang memperlihatkan skor sepakbola

4.2.8. Laki-Laki Penyayang

Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” ditampilkan laki-laki yang menuangkan susu dan memberi minum kucing peliharaannya. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki tersebut menyayangi kucingnya. Dalam memelihara kucing, kucing dianggap lebih membutuhkan pembantu daripada majikan (Rostanti, 2015, p.1).



Gambar 4.10 Adegan memberi minum dan menyayang kucing

Pada iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita”, laki-laki ketiga menunjuk ke arah jantungnya. Dalam bahasa Inggris, jantung berarti *heart*. *Heart* memiliki makna perasaan. Namun dalam bahasa Indonesia, kata yang mewakili perasaan adalah hati padahal hati dalam bahasa Inggris disebut *liver*. Pada awalnya, seluruh dunia menggunakan hati sebagai simbol perasaan. Namun, karena jantung dianggap lebih penting daripada hati karena jantung memompa darah keseluruhan tubuh maka saat ini hampir semua negara menggunakan kata *heart*. Tetapi di Indonesia, penggunaan kata hati sudah melekat untuk mewakili perasaan sehingga tidak dapat diubah kecuali memperoleh kesepakatan bersama. Oleh karena itu, penunjukkan jantung yang dilakukan oleh orang ketiga menunjukkan perasaan dia (Ocha, n.d.).

Dalam iklan “Pinter Bagi Waktu”, laki-laki menonjolkan sisi emosionalnya dengan gerakan menyuapi makanan. Hal-hal semacam ini menunjukkan bahwa laki-laki tersebut menunjukkan rasa sayang terhadap pasangannya dan ini ditunjukkan dengan perbuatan tidak hanya secara verbal (Jackson, 2013, p.33). Hal ini juga terlihat dalam film *No String Attached* (2011) dimana juga terdapat adegan menyuapi makanan.

4.2.9. Gesture

Dalam iklan edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, pada saat adegan perempuan sedang memasak, bibir dari perempuan ini ditebuk ke dalam dan ujung dari mulut menekuk ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tersebut sedang gelisah, stres, dan tingkat konsentrasi sedang tinggi (Navarro, 2008, p.190).

Ketika ada di adegan memakan *spaghetti*, laki-laki tersebut tidak mengikuti *table manner* yang ada ketika memakan *spaghetti*. Cara memakan *spaghetti* terdapat 2 macam yaitu ala Italia dan ala Amerika. Ala Italia menggunakan garpu yang menghadap kebawah dan memutarnya untuk membuat gulungan *spaghetti* dan baru memakannya. Sedangkan ala Amerika menggunakan sendok sebagai alas garpu ketika memutarnya. *Table manner* itu sendiri berasal dari abad ke 14 dimana Canterbury Tales seorang kepala biara yang makan dengan elegan. Namun budaya *table manner* sendiri dipelopori oleh Mrs Beeton

yang mengajarkannya dan bahkan membuat buku mengenai *table manner* (Jones, 2011). Pada saat yang sama, perempuan tersebut hanya melihat laki-laki tersebut makan sambil meletakkan tangan pada pipi kanannya. *Gesture* ini disebut sebagai gerak syarat evaluasi. Gerakan ini berarti seseorang sedang menaruh perhatian secara sungguh-sungguh (Pease, 1993, p.56).



Gambar 4.11 Adegan makan *spaghetti*

Setelah makan, laki-laki tersebut menggunakan *gesture* yang dikenal dengan isyarat cincin. Hal ini dilihat dari kode *gesture*. Gerak isyarat ini mulai populer di Amerika Serikat pada awal abad ke 19. Isyarat ini berarti “ok” dimana cincin tersebut mewakili huruf O dalam “ok”. “OK” sendiri berarti *all correct*. Ketika perempuan tersebut berdiri menghadap kebelakang sambil tersenyum, laki-laki tersebut langsung menoleh dan menutupkan tangan ke mulut untuk menahan muntah. Kemudian dilanjutkan dengan mengangkat jempolnya. Mengacungkan ibu jari biasa digunakan sebagai tanda “ok”. Selain itu dapat juga digunakan sebagai tanda kekuasaan atau keunggulan atau dalam situasi dimana orang lain dianggap dibawah jempol orang tersebut (Pease, 1993, p.5-6). Jari jempol itu sendiri juga menandakan dominasi, superioritas, dan bahkan agresi (Pease, 1993, p.44). Pada masa Romawi, mengacungkan jempol menjadi tanda dari seorang kaisar untuk memberi isyarat apakah gladiator yang kalah dalam pertandingan harus dibunuh atau tidak (Reiman, n.d.).



Gambar 4.12 Adegan dengan *gesture* cincin dan mengacungkan jempol

Pada gambar terakhir dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, laki-laki dalam iklan tersebut melebarkan tangannya ke sisi kursi sebelahnya yang berarti sedang merasa percaya diri dan nyaman. Posisi ini dinamakan sebagai pose dominan (Navarro, 2008, p.125).

Pada iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” dan “Iya Iya Nggak Nggak”, laki-laki tersebut melihat ke arah kamera dan tersenyum yang disebut dengan *half smile* atau senyum setengah. Senyum setengah ini berarti merasa superior terhadap lawan bicaranya atau sarkasme (Body language of smile, 2014).

Dalam iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak” laki-laki ditampilkan duduk di sofa sambil menaikkan kakinya hingga engkelya bersentuhan dengan lutut. Posisi ini identik dengan laki-laki. Posisi ini dianggap maskulin dan agresif. Biasanya dilakukan oleh laki-laki muda yang ingin menunjukkan posisinya (Morris, 1994, p.153).



Gambar 4.13 Adegan laki-laki sedang duduk di sofa

Pada *shot* terakhir, laki-laki ini mengangkat bahu, telapak tangannya menghadap ke depan, dan alis terangkat. Posisi ini memperlihatkan bahwa seseorang tidak tahu atau tidak mengerti (Pease, 1993, p.4).



Gambar 4.14 Adegan mengangkat bahu

4.2.10. Laki-Laki di Ruang Publik

Dalam iklan edisi “Tau Kapan Harus Bohong” ini, pada *shot* pertama dan kedua terlihat bahwa perempuan tersebut harus bersusah-payah menyiapkan makanan sedangkan laki-laki hanya tinggal datang dan menikmati makanan

tersebut. Budaya ini pertama kali muncul pada masa zaman abad pertengahan dan pekerjaan memasak ini melekat pada kaum perempuan (Lambert, 2016, para. 5).



Gambar 4.15 Adegan menyiapkan dan menyajikan makanan

Iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” diawali dengan adegan di sebuah restoran sedangkan iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” diawali dengan adegan di sebuah *cafe*. *Cafe* dan restoran sendiri adalah ruang publik. Ruang publik itu sendiri biasanya dikaitkan dengan laki-laki. Lokasi laki-laki biasanya berada di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai, dan lain-lain yang dianggap lebih ‘pas’ untuk laki-laki (Kurnia, 2004, p. 26). Dalam adegan di restoran ini, hanya terdapat 1 orang perempuan yang bekerja di restoran tersebut.



Gambar 4.16 Adegan di *cafe*

4.2.11. *Barbershop* dan *Barberpole*

Dalam iklan “Peluk Boleh Lama Jangan”, di dinding terdapat tulisan *barbershop* beserta *barber pole* yang berwarna merah, putih, dan biru. *Barbershop* adalah tempat potong rambut yang dikhususkan untuk laki-laki. Budaya memotong rambut sudah ada sejak 20 ribu tahun yang lalu. Pada awalnya, yang memotong rambut hanya mereka yang memiliki otoritas tinggi saja. Pada zaman Mesir Kuno, *barber* mendapat tempat khusus karena ditugaskan untuk memotong rambut para *priest* Firaun. Profesi tukang cukur menjadi semakin terkenal pada masa Yunani Kuno karena mulai mengenal model rambut dan

jenggot. Pada masa Romawi Kuno, seorang barber juga mampu melakukan pijat kepala, *menicure*, *pedicure*, hingga meminyaki rambut. Di abad pertengahan, terjadi perubahan dalam profesi *barber*. *Barber* menjadi orang yang mengasistensi dalam hal operasi kesehatan. Pada tahun 1215, Paus Innocent III melarang semua pendeta dan diaken melakukan operasi yang berhubungan dengan darah sehingga semua hal tersebut menjadi pekerjaan *barber*. Hal ini terus berjalan hingga abad ke 17. Namun di abad ke 18, *barbershop* menjadi tempat yang kumuh dan para barber digantikan posisinya oleh pembuat wig. *Barbershop* mulai kembali muncul di kota-kota pada abad ke 19. Hal ini dikarenakan pada masa itu baru dapat dikatakan *barber* menjadi sebuah profesi. Pada tahun 1987 didirikan pula asosiasi yang mewadahi para *barber* dan *beautician*. Setelah itu *barbershop* berkembang hingga saat ini (Coppola, n.d.).

Barber pole menandakan bahwa di tempat tersebut terdapat *barbershop* atau tempat potong rambut untuk laki-laki. Di Eropa *barber pole* berwarna merah dan putih sedangkan di Amerika berwarna merah, putih, dan biru. Warna ini adalah warisan dari masa abad pertengahan dimana setiap orang yang pergi ke *barbershop* tidak hanya untuk memotong rambut tetapi juga mengambil darah untuk prosedur medis. Warna merah bermakna darah sedangkan warna putih bermakna perban. Untuk warna biru di Amerika terdapat 2 versi. Versi pertama bermakna pembuluh darah sedangkan dalam versi kedua, penggunaan warna biru untuk menunjukkan patriotisme kepada bendera negara (Nix, 2014).

4.2.12. No Sissy Stuffs dan Pertemanan Laki-Laki

Dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” terdapat dua orang laki-laki yang akan berpelukan. Kedua laki-laki tersebut sempat berpelukan awalnya, namun keduanya melepas pelukan tersebut dan akhirnya bersalaman. Hal ini dikarenakan, pertemanan laki-laki dihantui oleh ketakutan untuk dikira sebagai seorang homoseksual. Terdapat batasan-batasan yang dibangun untuk tidak dikira sebagai seorang homoseksual (MacKinnon, 2003, p.8). Hal tersebut juga didukung dengan *voice over* yang berbunyi “peluk boleh lama jangan”. Dua laki-laki ini bersalaman dengan posisi seakan ingin beradu panco. Salam dengan gaya ini disebut juga *Predator Handshake* karena salaman ini menjadi terkenal karena

dilakukan di film *Predator* (1987) oleh Arnold Schwarzenegger dan Carl Weathers. Salam ini juga *booming* di Youtube sebagai *the most manly handshake* (Don, 2013).



Gambar 4.17 Adegan berpelukan, melepas pelukan, dan bersalaman

Perempuan yang menanyakan pilihan baju kepada laki-laki menunjukkan superioritas dan laki-laki yang memegang kontrol. Hal ini terlihat dalam iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak”. Kebingungan dalam hal pemilihan baju ini juga melekat pada perempuan dan tidak pada laki-laki. Hal ini juga terdapat dalam sitkom yang ditayangkan oleh NET. yaitu *Tetangga Masa Gitu* musim ke 3 edisi 431 yang berjudul *Ribet Pilih Baju*. Perempuan dalam gambar tersebut juga masih mengenakan baju yang dipakai di rumah, sedangkan laki-laki tersebut sudah dengan baju pergi.

Dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” diperlihatkan pertemanan antar laki-laki yang saling mengisengi satu sama lain. Pertemanan laki-laki yang dipenuhi oleh canda tawa dan saling melakukan keisengan juga terlihat dalam film-film *Hollywood* seperti *Grown Ups*, *Grown Ups 2*, hingga *Dumb & Dumber*.

4.3. Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan data sesuai dengan analisis semiotika John Fiske. Untuk melakukan analisis, peneliti akan membagi ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan temuan data. Kategori-kategori tersebut meliputi maskulinitas dari segi fisik, maskulinitas dari segi ekonomi, maskulinitas dari segi sifat, dan maskulinitas dari segi aktivitas. Dalam proses analisis, penulis juga secara simultan melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil analisis dengan teori yang ada.

4.3.1. Maskulinitas dari Segi Fisik

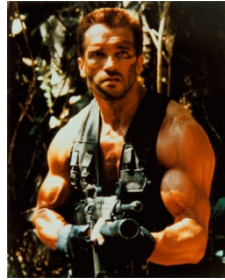
Dalam menilai maskulinitas, dapat dilihat melalui segi fisik. Gambaran segi fisik ini dapat terlihat dalam kode-kode yang ada dalam iklan Umild “Kode Cowo” melalui paradigma dan sintagma pada level realitas, level representasi, dan ideologi. Salah satunya adalah dengan menampilkan otot yang dimiliki oleh laki-laki. Otot itu sendiri adalah imaji kekuatan dimana ketika seseorang memiliki otot yang terbentuk maka orang tersebut mampu melakukan hal-hal yang berat. Hal ini terlihat pada iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Tiap Luka Punya Cerita” dimana salah seorang laki-laki dalam iklan tersebut bertelanjang dada dan memperlihatkan ototnya.

Untuk membentuk otot, diperlukan kerja keras dan latihan yang rutin dan tidak dapat diperoleh dengan instan. Kurnia (2004) mengatakan, laki-laki dinilai “ideal” apabila memiliki tubuh berotot. Penampilan otot dalam *shot* ini menjadi semakin menonjol karena laki-laki tersebut ditampilkan dengan bertelanjang dada. Kostum yang digunakan semakin mengekspos otot-otot yang dimiliki laki-laki tersebut. Lokasi yang digunakan pada saat ada laki-laki yang menunjukkan ototnya juga berada di sebuah kamar ganti *gym*. Lokasi di *gym* menunjukkan bahwa ketiga laki-laki tersebut memang berkeinginan untuk membuat diri mereka menjadi lebih berotot dengan olahraga di *gym*.

Pada masa Yunani kuno, *gym* atau gymnasium telah menjadi tempat untuk berolahraga. Namun, tren pergi ke tempat *fitness* komersial diawali oleh *Gold's Gym* di Venice, California pada tahun 1960an dimana Arnold Schwarzenegger dan teman-teman sesama *pro builder* melatih diri mereka. Setelah itu, tren untuk *fitness* di *gym* menjalar ke seluruh dunia (Smith, 2015).

Menampilkan otot yang kekar sebagai gambaran maskulinitas juga terdapat di beberapa iklan televisi seperti iklan *L-Men*, *Joop Home*, hingga *Preferred Stock* (Kurnia, 2004). Tidak hanya itu, Arnold Schwarzenegger sebagai pelopor budaya *fitness* di *gym* juga tampil dalam beberapa film sambil memperlihatkan otot tubuhnya. Beberapa film seperti *Terminator*, *Predator*, dan *The Expendables* merupakan contoh dimana Arnold Schwarzenegger ditampilkan dengan otot yang kekar.

Senada dengan yang dikatakan oleh Kurnia (2004), maskulinitas ditampilkan dengan otot laki-laki yang menyembul. Menurut Rohlinger (2002) dalam era post industrial seperti sekarang ini, imaji erotis laki-laki yang maskulin dijual untuk menarik konsumen laki-laki ataupun konsumen perempuan yang merasa dirinya merdeka. Hal ini dilakukan dengan menampilkan laki-laki dengan penampilan fisik ideal dari figur laki-laki atraktif sekaligus berotot (Kurnia, 2004, p.26).



Gambar 4.18 Penampilan Arnold Schwarzenegger dalam film Predator

Tidak hanya dengan otot yang terlihat, kemampuan seseorang untuk melakukan hal-hal yang berbau fisik juga terlihat dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”. Dalam iklan ini ditampilkan bahwa laki-laki dapat membuka botol kaca hanya menggunakan jempolnya. Padahal terlihat jelas pada *shot 4* bahwa botol kaca tersebut tidak ada bekas bahwa telah dibuka sebelumnya. Botol kaca biasanya dibuka dengan alat khusus karena sangat susah apabila dibuka dengan tangan kosong. Namun ditunjukkan bahwa dengan mudah botol kaca tersebut dibuka hanya dengan jari jempol. Tidak hanya itu, tutup botol tersebut juga sampai terlontar ketika dibuka. Hal ini menunjukkan kekuatan dari laki-laki tersebut.

Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” ini juga terlihat bahwa laki-laki tersebut memiliki sebuah mobil Ford Mustang *Sportsroof* tahun 1971. Ford Mustang sendiri merupakan sebuah ikon maskulinitas lintas generasi. Mobil yang pertama kali muncul pada tahun 1964 ini merupakan merk mobil tesukses pada saat *launching* dengan berhasil menjual 2 juta produk. Sejak awal pembuatannya, Ford Mustang menjanjikan mobil yang elegan dan juga memiliki kekuatan besar sebagai sebuah *muscle car*. Setiap laki-laki yang mengendarainya seperti diberi kemampuan untuk berimajinasi bahwa dirinya sedang berada dalam

sebuah balapan (Hirschman, 2016). Hal-hal yang berhubungan dengan kekuatan ini kembali digunakan untuk menggambarkan maskulinitas.

Gambaran aspek fisik ini juga ditunjukkan dengan adanya bekas luka yang dimiliki oleh 2 orang laki-laki dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Tiap Luka Punya Cerita”. Bekas luka itu sendiri telah memiliki banyak arti sejak zaman dahulu kala bahkan telah ada di dalam cerita mitos Yunani dimana Odysseus memperoleh kembali kerajaannya dengan bukti bekas luka yang dimilikinya. Bekas luka dapat pula menjadi sebuah lencana kehormatan. Hal ini berarti laki-laki tersebut telah melalui sebuah pertarungan dan mampu bertahan dan bahkan menang. Orang yang memiliki banyak bekas luka namun masih tetap kuat akan terlihat bahwa orang tersebut adalah seorang jagoan oleh karena banyaknya luka ditubuhnya. Bekas luka dapat pula berarti tanda kredibilitas dan otoritas seseorang. Hal ini dilakukan oleh Alexander yang Agung untuk menunjukkan kredibilitas dan otoritasnya (Brett & McKay, 2015, p.1).

Bekas luka juga menunjukkan apa saja yang pernah dilakukan oleh seseorang. Dalam iklan ini, laki-laki pertama memperoleh lukanya dari kecelakaan sepeda motor, sedangkan laki-laki kedua dari perkelahian. Hal-hal bersifat agresif dan keras yang dilakukan laki-laki disini dianggap wajar dan sesuai dengan sifat alami mereka (Kurnia, 2004, p.27). Bekas luka juga dilihat sebagai sesuatu yang erotis oleh perempuan dan menjadi daya tarik tersendiri (MacKinnon, 2003, p.29).

Selain itu, maskulinitas dari segi fisik juga ditampilkan dengan laki-laki yang memiliki kumis dan jenggot. Hal ini terlihat dalam beberapa iklan yaitu edisi “Tau Kapan Harus Bohong”, “Tiap Luka Punya Cerita”, “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”, “Peluk Boleh Lama Jangan”, dan “Makin Dekat Makin Nekat”. Terdapat sebuah artikel di www.lelaki.my yang mengatakan bahwa setengah wanita beranggapan lelaki yang berkumis dan berjambang adalah lelaki yang sangat tinggi kelakiannya dan kelihatan *macho*.



Gambar 4.19 Laki-laki dengan kumis dan jenggot dalam iklan Umild
“Kode Cowo”

Adanya kumis dan jenggot juga pernah dinilai sebagai tanda kepahlawanan seseorang. Hal ini dikarenakan pada tahun 1854 setelah pulang perang dalam *Crimean War*, tentara yang pulang perang kembali dalam kondisi kumis dan jenggot yang lebat. Penampilan yang memelihara kumis dan jenggot juga terdapat dalam beberapa film seperti karakter raja Leonidas pada film 300 atau Wolverine dalam *The Wolverine*. Keduanya memiliki tipe kombinasi kumis dan jenggot yang berbeda. Namun, keberadaan kumis dan jenggot hampir selalu membuat seorang laki-laki terlihat lebih tua dan lebih maskulin (Oldstone-Moore, 2016, p.12).



Gambar 4.20 Karakter Leonidas dan Wolverine

Apabila dilihat dari kode penampilan, maskulinitas juga ditampilkan melalui gaya rambut dari laki-laki. Dalam iklan Umild “Kode Cowo” ini terdapat beberapa gaya rambut laki-laki yang berbeda. Salah satunya adalah gaya rambut yang dirapikan dengan *pomade*. *Pomade* merupakan salah satu alat untuk merapikan rambut laki-laki. Pada awal penggunaannya, *pomade* terbuat dari bahan lemak beruang (Suwarna, n.d.). Penggunaan *pomade* mampu membuat rambut tetap kaku dan membuat laki-laki menjadi terlihat maskulin (Forshee,

2006, p.146). Beberapa film *Hollywood* juga memiliki karakter yang merapikan rambutnya dengan *pomade* seperti *The Monuments Men* (2014) dan Leonardo di Caprio dalam *Titanic* (1997). Penggunaan *pomade* yang sudah populer sejak tahun 1800an ini bertambah populer pada saat bintang *rock n roll* Elvis Presley juga menggunakan *pomade*. Banyak laki-laki yang meniru gaya rambut Elvis Presley pada masa kejayaan Elvis. Elvis sendiri selain menjadi simbol seksualitas juga menjadi metafora untuk sebutan raja maskulinitas (Escudero-Alias, 2009, p.118). Sebutan raja maskulinitas tentu membuat penampilan Elvis yang menggunakan *pomade* untuk merapikan rambutnya menjadi dipandang maskulin.

Selain rambut yang ditata dengan *pomade*, terdapat pula rambut dengan gaya *mohawk*. Gaya rambut ini berasal sebuah suku yang bernama *mohawk*. Suku ini memiliki rambut dengan gaya ini agar musuh mereka tidak bisa menjadikan rambut mereka sebagai piala ketika mereka kalah. Lalu pada Perang Dunia ke 2 juga digunakan oleh tentara Amerika (Honeycutt, 2013, p.1). Hal-hal yang berhubungan dengan kemiliteran dianggap sebagai maskulinitas. Kemiliteran merupakan imaji dari petualangan dan kekuatan laki-laki (Kurnia, 2004). Tentu gaya rambut yang digunakan oleh tentara juga merupakan gambaran kekuatan laki-laki. Cukup banyak juga artis maupun olahragawan yang pernah menata rambutnya dengan gaya *mohawk*. Sebut saja David Beckham, Neymar, Channing Tatum dalam 21 dan 22 *Jump Street*, dan juga Zayn Malik yang merupakan mantan anggota *boyband One Direction*.

Dalam iklan Umild “Kode Cowo” ini juga terdapat gaya rambut panjang. Terdapat 2 jenis gaya rambut panjang yaitu ponytail dan rambut *beach waves for a formal look*. Pada tahun 1960an, terjadi perdebatan mengenai laki-laki dengan rambut panjang. Hal ini terjadi pada para pelajar laki-laki di Amerika yang memiliki rambut panjang. Pada saat itu, murid laki-laki mengalami tren memanjangkan rambut untuk meniru rambut yang dimiliki oleh *band* The Beatles. Hal ini menimbulkan keresahan di Amerika karena rambut panjang dianggap milik perempuan dan ini melanggar kodrat *gender* yang ada. Laki-laki pada masa itu dipertanyakan kemaskulinitasannya karena memiliki rambut yang panjang. Sekolah-sekolah di Amerika akhirnya melarang siswa laki-laki untuk memiliki rambut panjang. Bahkan banyak tempat kerja yang memecat para pekerja laki-laki

yang berambut panjang (Hillman, 2015). Hal ini terjadi dikarenakan pada masa itu, para veteran perang yang notabene merupakan ayah dari anak-anak muda masa itu menganggap bahwa gaya rambut tentara adalah gaya rambut yang maskulin.

Pada saat terjadinya perdebatan itu, para pendukung rambut panjang mengatakan bahwa laki-laki yang berambut panjang lebih maskulin karena merupakan implikasi dari kebebasan laki-laki (Hillman, 2015). Rambut panjang juga dapat menggambarkan mentalitas *cave man*. Mentalitas *cave man* ini biasanya digambarkan dengan ikon-ikon pahlawan masa lalu (Kurnia, 2014). Para kesatria Inggris pada kisah raja Arthur memiliki rambut panjang. Salah satunya adalah Lancelot yang dalam film *First Knight* (1995) ataupun dalam *Night at the Museum 3* (2014) memiliki rambut panjang. Salah satu pahlawan terbesar dalam mitologi Yunani yaitu Hercules juga ditampilkan dengan berambut panjang baik dalam film animasinya ataupun film *Hercules* (2014) yang diperankan oleh Dwayne Johnson. Hingga akhirnya pada masa kini, rambut panjang sudah tidak lagi dianggap feminin namun rambut panjang laki-laki dianggap merepresentasikan kejantanan seperti dalam kisah Samson yang memiliki kekuatan apabila rambut panjangnya tidak dipotong (Hillman, 2015).

Rambut dengan gaya *ponytail* sendiri populer pada era tahun 1990an dengan penampilan Steven Seagal dalam setiap filmnya dan juga Antonio Banderas dalam *Desperado* (1995). Bahkan gaya rambut ini seakan melekat pada karakter Steven Seagal karena dalam setiap filmnya selalu menggunakan gaya rambut *ponytail*. Tren rambut *ponytail* sendiri muncul pada tahun 1988-1989 setelah Steven Seagal meluncurkan film *Hollywood* pertamanya yang berjudul *Above The Law* pada tahun 1988. Salah satu majalah di New York dengan judul *Spy* edisi Mei 1989 membahas tentang rambut *ponytail* yang mulai menjadi tren pada tahun 1999. Orang-orang terkenal pada masa itu juga memilih menggunakan rambut *ponytail* seperti Robert de Niro, Sylvester Stallone, hingga Bono (Spy, 1989).

Rambut *beach waves for a formal look* pernah digunakan oleh artis *Hollywood* seperti Johnny Depp dan Ben Barnes (Mary, n.d.). Gaya rambut ini digunakan oleh karakter Sir Lancelot dalam *Night at the Museum 3* (2014) dan

Orlando Bloom dalam *Kingdom of Heaven* (2005). Dalam kedua film tersebut, penggunaan karakter dengan gaya rambut ini adalah sebagai kesatria yang tangguh dalam berperang. Hal ini semakin menegaskan mentalitas *cave man* yang melekat pada karakter orang-orang berambut panjang dengan menampilkannya dalam karakter-karakter yang identik dengan pahlawan masa lalu.

Maskulinitas dari segi fisik juga ditampilkan melalui kode kostum. Salah satunya adalah dengan mengenakan gelang yang terbuat dari kulit. Pada zaman Mesir Kuno, gelang hanya dikenakan oleh kaum laki-laki dan merupakan penanda dari status seseorang dan menggambarkan kekuasaan. Bahkan mumi Firaun Tut memakai gelang ketika dimakamkan (Rainey, 2012, p.1). Gelang yang terbuat dari kulit ini memberikan kesan *macho* bagi penggunanya (Phianti, 2015). *Macho* itu sendiri identik dengan maskulinitas karena laki-laki yang maskulin secara sederhana dilabeli dengan sifat *macho* (Kurnia, 2004).

Selain itu juga dapat terlihat dari laki-laki yang mengenakan baju berbahan *denim* atau *jeans*. Baju *denim* itu sendiri sejak tahun 1900an melekat pada tokoh *cowboy* seperti pada film *The Untamed* (1920) dan *Stagecoach* (1939). Setelah itu, *denim* berkembang dan terus digunakan di dalam beberapa film hingga pada akhir tahun 1950an, terjadi pelarangan penggunaan *denim* di sekolah karena dianggap memberikan pengaruh buruk. Namun pada tahun 1970an, *denim* kembali digunakan dalam berbagai macam film hingga saat ini (Shuck, 2013). Dalam iklan rokok Marlboro yang menggunakan tokoh *cowboy* juga menggunakan baju dan celana *denim*. Dengan penggunaan *denim* yang identik dengan *cowboy*, hal ini juga menggambarkan sifat-sifat dari *cowboy*. Salah satu contoh adalah pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya (Kurnia, 2004, p.27).

Begitu pula dengan pemakaian jaket berwarna hijau dengan gaya *army look* dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat”. Jaket ini disebut *army look* karena jaket dengan model seperti ini merupakan jaket yang dikenakan oleh tentara. Jaket ini pertama kali dikenakan sejak 200 tahun sebelum masehi dan terus dikenakan tentara sampai tahun 1700. Setelah tahun 1700, mulailah dapat terlihat bentuk jaket militer yang dikenal hingga masa kini sebagai sebuah *fashion*

(A brief history of the military jacket, n.d.). Hal-hal yang berbau militer melambangkan kekuatan dari tentara. Kemiliteran juga merupakan imaji dari petualangan dan kekuatan laki-laki (Kurnia, 2004).

Selain itu terdapat pula pemakaian jaket kulit hitam, kaus hitam, dan kacamata hitam. Dalam psikologi, warna hitam bermakna *power* dan kontrol. Warna hitam juga cukup mengintimidasi karena menampilkan *power*. Selain itu warna hitam juga menunjukkan kedisiplinan dan independensi (The Color Black, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas digambarkan dengan adanya *power* dan kontrol. Salah satu karakteristik dari maskulinitas adalah *power* (Kurnia, 2004). Power atau kekuasaan juga terlihat dalam iklan edisi “Tau Kapan Harus Bohong” ketika laki-laki dalam iklan tersebut mengacungkan jempolnya. Pada masa Romawi, mengacungkan jempol menjadi tanda dari seorang kaisar untuk memberi isyarat apakah gladiator yang kalah dalam pertandingan harus dibunuh atau tidak (Reiman, n.d.). Hal ini menunjukkan kekuasaan orang yang mengacungkan jempol untuk menilai sesuatu.

Penggunaan jaket kulit hitam dan kacamata hitam juga menggambarkan maskulinitas pahlawan. Hal ini dikarenakan, jaket kulit hitam dan kacamata hitam sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut. Seperti dalam beberapa film *Hollywood* yaitu film Terminator yang diperankan oleh Arnold Schwarzenegger atau Keanu Reeves dalam *Matrix* yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo *Clear* misalnya (dalam Kurnia, 2004, p. 28).



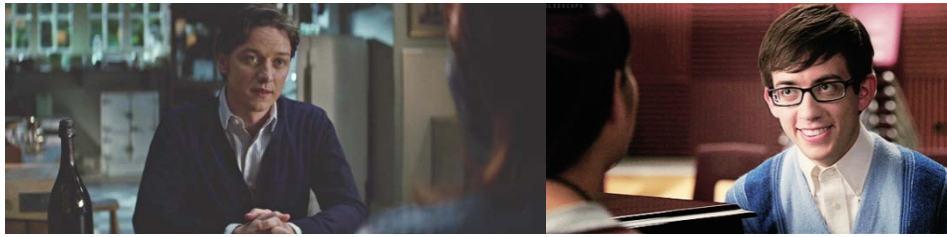
Gambar 4.21 Arnold Schwarzenegger dan Keanu Reeves mengenakan jaket kulit

Dalam iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak”, karakter laki-laki ditampilkan dengan menggunakan sepatu *boots*. Sepatu *boots* yang digunakan adalah sepatu

boots dengan merk Dr Martens. Merk sepatu ini pertama kali muncul pada tahun 1960 dan menjadi sepatu yang digunakan oleh para laki-laki dan digunakan oleh para pegawai pabrik dan tukang pos. Hal ini berubah sejak tahun 1966 ketika dikenakan oleh Pete Townshend yang merupakan anggota band The Who dan hingga kini menjadi sebuah *style fashion* (Manzoor, 2010). Maskulinitas di sini digambarkan bahkan dengan sepatu yang memang dibuat untuk dikenakan oleh laki-laki sehingga laki-laki yang mengenakan sepatu *boots* Dr Martens dikatakan sebagai laki-laki yang maskulin.

Melalui kode suara juga dapat dilihat bahwa laki-laki yang maskulin digambarkan memiliki suara yang berat. Hal ini terlihat dari semua edisi iklan Umild “Kode Cowo” menggunakan *voiceover* dengan suara yang berat. Suara-suara berat ini identik dengan suara Optimus Prime dalam serian film *Transformers* atau suara Tuhan dalam film *Bruce Almighty* (2003). Suara yang berat dianggap maskulin karena perempuan lebih menyukai laki-laki dengan suara yang berat (Brett, 2011, p.1). Laki-laki dengan suara berat mampu menciptakan ketertarikan bagi perempuan. Pemilik suara berat juga selalu digambarkan sebagai pahlawan utama yang memiliki kemampuan paling hebat. Hal ini juga merupakan imaji dari maskulinitas dimana maskulinitas sering ditampilkan sebagai pahlawan.

Berbeda dengan tanda-tanda di atas yang bisa dikatakan sesuai dengan teori maskulinitas yang ada, terdapat pula temuan baru yang ditemukan oleh peneliti ketika meneliti maskulinitas dari segi fisik. Hal tersebut adalah adanya penampilan laki-laki *nerd* dalam edisi “Pinter Bagi Waktu”. Hal ini ditunjukkan dengan kode kostum dimana laki-laki tersebut mengenakan kemeja yang dibalut dengan *sweater*. Laki-laki dengan pakaian seperti ini dikesankan sebagai laki-laki pintar atau bahkan *nerd*. Seperti Charles Xavier dalam *X-Men First Class* (2011) atau Artie Abram dalam serial televisi *Glee*. Gaya fashion ini memberikan kesan bahwa penggunanya adalah orang yang membosankan, pecinta buku, dan kurang memiliki *social skills* (Moore, 2016).



Gambar 4.22 Penampilan *nerd* Charles Xavier dan Artie Abram

Hal ini merupakan hal baru dalam menampilkan imaji maskulinitas apalagi ditampilkan dalam iklan rokok yang memiliki pesan memberi contoh bagaimana seharusnya menjadi laki-laki. Berbeda dengan iklan edisi lain yang tetap menampilkan maskulinitas dengan gaya *macho*, gaya *nerd* ini merupakan sebuah hal yang jarang ditampilkan untuk menunjukkan maskulinitas. Namun, hal ini juga menunjukkan bahwa laki-laki yang maskulin tidak hanya memiliki kekuatan fisik namun juga kekuatan intelektual. Orang-orang dengan gaya *nerd* ini dikenal dengan kemampuan intelektualnya karena mereka sering berkutat dengan *science* dan teknologi (Moore, 2016).

4.3.2. Maskulinitas dari Segi Ekonomi

Maskulinitas dari segi ekonomi dapat dilihat dari tanda-tanda yang menunjukkan bahwa laki-laki digambarkan sebagai seorang yang sukses. Salah satunya terdapat dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” dimana terlihat bahwa laki-laki tersebut tinggal di apartemen yang luas. Apartemen yang dimiliki laki-laki tersebut luasnya 2 kali lebih luas daripada apartemen-apartemen pada umumnya. Harga pasar apartemen dengan luas hanya setengah dari apartemen yang terdapat dalam iklan tersebut adalah sekitar 400 juta rupiah (rumah.com, 2016, p.1). Tentu angka tersebut belum termasuk harga perabotan-perabotan yang ada di dalamnya. Untuk sebuah apartemen yang hanya ditinggali laki-laki tersebut beserta kucing-kucing peliharaannya tentu apartemen tersebut sangatlah luas. Hal ini menggambarkan kesuksesan material yang dimiliki oleh laki-laki tersebut.

Laki-laki tersebut juga memelihara 3 ekor kucing dimana dua diantaranya adalah kucing himalaya. Kucing himalaya itu sendiri harganya cukup mahal

dimana untuk kucing himalaya dengan kualitas biasa harganya mencapai 700 ribu hingga 1,5 juta rupiah dan untuk kucing dengan kualitas baik harganya bisa mencapai 14 juta rupiah (Wibowo, 2015). Apabila dibandingkan dengan gaji UMR di Jakarta yang hanya 3,1 juta rupiah, tentu tidak mungkin laki-laki tersebut bergaji UMR namun berani membeli kucing yang harganya bisa mencapai 14 juta rupiah. Belum lagi segala macam perawatan mulai dari makanan hingga kesehatan kucing tersebut yang juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kepemilikan kucing jenis ini juga memberikan kebanggaan pada pemiliknya karena mampu memelihara kucing ras yang tinggi nilainya.

Selain itu, laki-laki tersebut juga memiliki mobil yaitu Ford Mustang tahun 1971. Harga dari mobil ini juga berkisar di angka \$20.000. Apabila di kurs ke rupiah, harga mobil tersebut menjadi Rp 270 juta. Kepemilikan mobil juga terdapat dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat”. Namun peneliti tidak dapat mengetahui merk mobil tersebut karena hanya sebagian kecil dari mobil tersebut yang terlihat. Selain memiliki mobil, laki-laki tersebut juga ditampilkan memiliki sebuah sepeda motor *cafe racer*. Kepemilikan mobil semakin menegaskan bahwa laki-laki dalam iklan ini sukses dalam hal ekonomi sehingga mampu membeli mobil yang harganya cukup tinggi.

Selain itu, penampilan dari laki-laki dalam iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak” juga menunjukkan bahwa laki-laki tersebut memiliki tingkat ekonomi yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan laki-laki tersebut mengenakan kemeja yang dibalut dengan rompi. Penggunaan pakaian ini biasanya digunakan dalam film ketika orang tersebut memiliki tingkat ekonomi yang cukup tinggi seperti tokoh Tony Stark dalam film *The Avengers Age of Ultron* dan *Captain America Civil War*. Tony Stark sendiri adalah salah satu karakter terkaya di dunia *superhero*. Apabila dilihat dari sejarahnya, pemakaian rompi dipelopori pada tahun 1630 oleh Raja Charles II di Inggris. Hanya orang-orang dari golongan bangsawan yang mengenakan kemeja dengan dibalut rompi. Hingga saat ini, merk-merk terkenal seperti Armani masih memproduksinya dan memperagakannya (Craig, 2013). Sebagai pakaian yang dikenakan oleh raja dan para bangsawannya, semakin menunjukkan bahwa orang yang mengenakan

kemeja dan dibalut dengan rompi merupakan orang yang berasal dari tingkat ekonomi yang tinggi.

Menurut Kirshner (1981), maskulinitas sangat sering digambarkan dengan kesuksesan, status, dan kekuasaan yang dapat dibanggakan. Hal ini berbanding lurus dengan apa yang ditampilkan dalam iklan Umild “Kode Cowo”. Dalam film-film *Hollywood*, laki-laki juga sering ditampilkan dengan memiliki kesuksesan secara ekonomi. Sebut saja karakter Tony Stark dan Bruce Wayne dalam dunia *superhero* sebagai Iron Man dan Batman, Richie Rich dalam film *Richie Rich* (1994), dan karakter Willie Wonka dalam *Charlie and the Chocolate Factory* (1995). Karakter-karakter tersebut digambarkan memiliki kekayaan yang luar biasa sehingga mampu melakukan apa saja yang diinginkannya.

4.3.3. Maskulinitas dari Segi Sifat

Maskulinitas sering digambarkan dengan sifat-sifat seperti agresif, independen, rasional, dominan, dll. Gambaran tersebut juga terlihat dalam iklan Umild “Kode Cowo”. Gambaran mengenai karakter-karakter yang maskulin terlihat dalam beberapa edisi iklan Umild “Kode Cowo”. Salah satunya adalah dalam 2 *shot* pertama edisi “Tau Kapan Harus Bohong” dimana perempuan yang ada dalam iklan tersebut harus bersusah payah menyiapkan makanan terlebih dahulu lalu kemudian menghidangkannya di meja makan sedangkan karakter laki-laki hanya tinggal datang ke meja makan dan langsung menikmati makanan. Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas digambarkan dengan karakter yang dominan dimana dalam hal ini laki-laki tersebut mendominasi.

Karakter perempuan dalam iklan ini juga tidak menunjukkan tanda-tanda protes ataupun tidak terima dan malah dengan serius menyiapkan makanan dimana terlihat dalam *shot* pertama iklan ini. Perempuan ini terlihat sangat berkonsentrasi untuk menyiapkan hidangan tersebut. Bibir dari perempuan ini ditebuk ke dalam dan ujung dari mulut ditebuk ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tersebut sedang gelisah, stres, dan tingkat konsentrasi sedang tinggi (Navarro, 2008, p.190). Perempuan yang menyiapkan hidangan dengan serius ini tentu dalam upaya memberikan yang terbaik untuk laki-laki tersebut. Kegelisahan tentu juga dialami oleh perempuan ini karena takut masakannya

dinilai tidak enak oleh laki-laki yang akan memakannya. Hal ini semakin mempertegas dominasi dari laki-laki tersebut.

Dominasi laki-laki terhadap perempuan dalam urusan memasak dan menyiapkan makanan ini sudah dimulai sejak masa zaman abad pertengahan dimana pekerjaan memasak sudah melekat pada kaum perempuan (Lambert, 2016, para. 5). Dalam budaya Jawa juga terdapat istilah *masak, macak, lan manak* yang menjelaskan bahwa tugas perempuan adalah memasak, merias diri, dan melahirkan anak. Adanya dominasi ini juga didorong dengan budaya patriarki. Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan (Kurnia, 2004, p.21).

Pada saat laki-laki tersebut menikmati makanan yang sudah dihidangkan, perempuan tersebut hanya melihat laki-laki tersebut makan sambil meletakkan tangan pada pipi kanannya. *Gesture* ini disebut sebagai gerak syarat evaluasi. Gerakan ini berarti seseorang sedang menaruh perhatian secara sungguh-sungguh (Pease, 1993, p.56). Bahkan setelah bersusah payah menyiapkan makanan, perempuan ini tidak makan dan hanya memperhatikan laki-laki tersebut makan dengan sungguh-sungguh. Dominasi laki-laki tersebut terhadap karakter perempuan begitu kuat sehingga perempuan ini hanya terkesima melihat laki-laki tersebut makan.

Laki-laki tersebut pada *shot* terakhir mengacungkan ibu jarinya. Mengacungkan ibu jari biasa digunakan sebagai tanda “ok”. Selain itu dapat juga digunakan sebagai tanda kekuasaan atau keunggulan atau dalam situasi dimana orang lain dianggap dibawah jempol orang tersebut (Pease, 1993, p.5-6). Jari jempol itu sendiri juga menandakan dominasi, superioritas, dan bahkan agresi (Pease, 1993, p.44).

Selain itu, dominasi juga terlihat dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” dimana pada *shot* terakhir, laki-laki dalam iklan ini melebarkan tangannya ke punggung sofa di sebelahnya. Hal ini menurut Navarro (2008), disebut sebagai pose dominan. Orang yang melakukan pose dominan ini berarti sedang merasa percaya diri. Namun karena tidak ada orang lain yang berada di

apartemen tersebut, maka laki-laki tersebut ingin menunjukkan dominasinya terhadap segala yang dimilikinya di apartemen tersebut.

Dalam edisi “Pinter Bagi Waktu” dan “Iya Iya Nggak Nggak”, karakter laki-laki dalam iklan tersebut terlihat tersenyum dengan senyuman yang disebut dengan *half smile* atau senyum setengah. Senyum setengah ini berarti merasa superior terhadap lawan bicaranya atau sarkasme (Body language of smile, 2014). Apabila seorang merasa lebih superior daripada lawan bicaranya maka dengan sendirinya orang tersebut ingin menunjukkan dominasinya terhadap lawan bicaranya dimana dalam hal ini adalah perempuan.

Gesture-gesture tersebut terlihat dari level realitas yang juga ditampilkan dengan angle *close up* sehingga detail *gesture* tersebut lebih terlihat dan menjadi hal yang ditonjolkan dalam iklan tersebut. Hal ini dilihat melalui level representasi yaitu kode kamera.

Dalam edisi “Iya Iya Nggak Nggak” juga terdapat adegan dimana seorang perempuan menanyakan pilihan baju kepada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki memiliki superioritas dan memegang kontrol atas perempuan ini sehingga menyebabkan perempuan ini memutuskan untuk bertanya pada laki-laki.

Gambaran laki-laki yang mendominasi tersebut menunjukkan bahwa perempuan masih tidak dapat mematahkan dominasi laki-laki meskipun telah banyak terdapat perjuangan kesetaraan *gender*. Dominasi laki-laki terhadap perempuan itu juga merupakan gambaran dari realitas sosial yang ada di masyarakat. Menurut teori peran sosial yang dikemukakan oleh Eagly (1987), terdapat dua aspek struktural yaitu pembagian tugas menurut *gender* dan hirarki berdasarkan *gender* dimana dalam hirarki tersebut laki-laki lebih berkuasa. Teori ini juga mengatakan bahwa pemisahan tersebut dikarenakan adanya kepercayaan yang diakui secara sosial tentang laki-laki dan perempuan terutama mengenai kemampuan, kepribadian, dan perilaku (Rudman & Glick, 2008, p.19). Adanya stereotip *gender* dalam peran sosial tersebut semakin meneguhkan maskulinitas laki-laki.

Terdapat pula gambaran sifat agresif yang terlihat dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” dimana terdapat *shot* yang memperlihatkan adegan perkelahian. Perkelahian itu sendiri menggambarkan kekerasan dan keagresifan

laki-laki. Seseorang harus agresif ketika sedang berkelahi supaya dapat menyerang lawannya. Hal ini terlihat dalam *shot* tersebut ketika salah satu laki-laki sampai terpelantai ke arah kaca setelah dipukul oleh laki-laki lainnya. Sifat-sifat agresif ini dianggap wajar dan sesuai dengan sifat alami laki-laki dimana hal ini juga merupakan karakteristik dari maskulinitas (Kurnia, 2004).

Sifat laki-laki yang agresif juga terlihat dari selera musik yang agresif seperti musik metal. Hal ini terlihat dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” yang salah satu karakter laki-lakinya mengenakan kaus lengan panjang seperti yang sering digunakan oleh penyuka musik *metal*. Baju ini dipopulerkan oleh munculnya aliran musik *Death Metal* pada pertengahan tahun 1980 yang populer hingga tahun 1990an (On The Role of Clothing Styles in The Development of Metal, 2005). Sisi agresif di sini ditampilkan dengan selera musik yang keras dan memancing laki-laki menjadi agresif karena gerakan-gerakan dalam musik *metal* juga merupakan gerakan agresif yang berbaur fisik. Selain dari baju, selera musik yang keras dan agresif juga terlihat dari pemakaian rantai dompet dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat”. Rantai dompet ini pertama kali dipopulerkan pada tahun 1970-an oleh pemain *band* musik *punk*. Lama-kelamaan penggunaannya semakin marak dikenakan oleh anggota *band* dari berbagai *genre* musik baik itu *heavy metal*, *nu metal*, *goth*, dll. Salah satu band *nu metal* yaitu *Linkin Park* juga mengenakan rantai dompet dalam video klip lagunya yang berjudul *One Step Closer* (Amarca, 2016).

Sifat atau karakter agresif juga terlihat pada posisi duduk laki-laki dalam iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak”. Laki-laki ini duduk dengan menaikkan kakinya hingga engkel bersentuhan dengan lutut. Posisi ini diartikan sebagai posisi yang agresif dan maskulin. Posisi ini juga identik dengan laki-laki. Biasanya, posisi ini dilakukan oleh laki-laki muda yang ingin menunjukkan posisinya. Posisi ini pada awalnya dikenal sebagai posisi yang biasa dilakukan oleh para *cowboy* (Morris, 1994, p.153). Hal ini menunjukkan bahwa dalam posisi duduk juga menunjukkan bahwa maskulinitas digambarkan dengan karakter yang agresif. Menurut Kirshner (1981), laki-laki yang maskulin harus memiliki aura yang agresif, keras dan berani. Sifat agresif yang ditampilkan dalam iklan Umild “Kode Cowo” ini sejalan dengan teori yang dibuat oleh Kirshner.

Maskulinitas juga digambarkan dengan sifat independen. Iklan yang paling menunjukkan karakter yang independen adalah iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu”. Dalam iklan edisi ini karakter laki-laki ditampilkan mampu hidup sendiri di sebuah apartemen. Apartemen tersebut tampak rapi dan tertata dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki ini bahkan mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga termasuk membersihkan apartemen. Selain itu, laki-laki tersebut juga mampu mengurus kucing-kucing peliharaannya sendiri. Hal itu ditunjukkan dengan laki-laki tersebut memberi minum kucing-kucingnya tanpa menerima bantuan dari siapapun.

Kemampuan untuk bertahan hidup dan melakukan segala sesuatu tanpa membutuhkan bantuan dari siapa pun ini merupakan salah satu konstruksi maskulinitas sebagai *lonely hero*. Laki-laki digambarkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok Marlboro (Kurnia, 2004, p.27). Begitu juga dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” ini. Karakter laki-laki dalam iklan ini juga merupakan pemain tunggal. Kesamaan ini menggambarkan bahwa maskulinitas masih tetap digambarkan sebagai *lonely hero* yang mampu menyelesaikan masalahnya sendiri tanpa memerlukan bantuan dari orang lain.

Laki-laki ini juga mengenakan cincin di jari jempol, jari tengah, dan jari manis. Penggunaan cincin di jari jempol juga dapat berarti independen. Hal ini dikarenakan, hanya ada satu dewa Olympus dalam mitologi Yunani yang mengenakan cincin di jari jempol yaitu Poseidon. Poseidon adalah satu-satunya dewa yang tidak tinggal di Olympus dan memilih tinggal di istananya di bawah laut (Miller, 2015, p.56). Selain itu, menggunakan cincin di jari tengah mencerminkan Dionysus sang dewa anggur. Hal ini berarti pemakainya sangat suka kebebasan dan kurang peduli terhadap apa yang orang lain pikirkan (Miller 2015, p.57). Orang dengan sifat yang menyukai kebebasan dan kurang peduli terhadap orang lain tentu sesuai dengan karakternya yang ditampilkan sebagai *lonely hero*. Hal ini dikarenakan, orang tersebut memang tidak perlu peduli dengan apa yang dipikirkan oleh orang lain karena sebagai orang yang independen dan bisa melakukan segala sesuatu sendirian maka dia juga tidak membutuhkan bantuan dari orang lain. Kebebasan juga mendukung sifat independen yang

maskulin dimana independen tidak hanya melalui perbuatan tetapi juga pikiran (Kurnia, 2004). Gambaran laki-laki yang independen dan sering ditampilkan sebagai *lonely hero* juga dapat dilihat dalam karakter Rambo dan karakter Leonardo di Caprio dalam *The Revenant* (2015).

Gambaran sifat independen juga terlihat dalam iklan edisi “Tau Kapan Harus Bohong. Pada saat laki-laki dalam iklan tersebut memakan *spaghetti* yang dihidangkan oleh karakter perempuan ini, laki-laki tersebut langsung menyerok *spaghetti* dan memakannya. Hal ini tentu tidak sesuai dengan *table manner* yang ada. Cara memakan spaghetti yang seharusnya adalah dengan 2 macam cara yaitu ala Italia dan ala Amerika. Ala Italia menggunakan garpu yang menghadap kebawah dan memutarnya untuk membuat gulungan *spaghetti* dan baru memakannya. Sedangkan ala Amerika menggunakan sendok sebagai alas garpu ketika memutarnya. *Table manner* itu sendiri berasal dari abad ke 14 dimana Canterbury Tales seorang kepala biara yang makan dengan elegan. Namun budaya *table manner* sendiri dipelopori oleh Mrs. Beeton yang mengajarkannya dan bahkan membuat buku mengenai *table manner* (Jones, 2011). Laki-laki ini tidak mau mengikuti aturan yang telah dibuat dalam *table manner*. Laki-laki tersebut memilih untuk membuat aturannya sendiri secara bebas dan tidak terikat dengan segala macam cara-cara yang diatur dalam *table manner*. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki ini independen dalam cara makan dan sebagai laki-laki yang independen tidak mau diatur dengan aturan yang ada.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” karakter laki-laki dalam iklan tersebut juga memakai cincin pada jari manis. Menggunakan cincin di jari manis mencerminkan Aphrodite yang merupakan dewi cinta. Hal ini menyebabkan menjadi lokasi cincin pernikahan dan menandakan cinta yang romantis karena juga menjadi jari yang memiliki pembuluh darah langsung ke jantung (Miller 2015, p.57). Hal ini juga menunjukkan bahwa maskulinitas juga ditampilkan dengan sisi emosional. Laki-laki yang memakai cincin di jari manis ini menggambarkan bahwa laki-laki tersebut memiliki sisi emosional dimana laki-laki tersebut mencintai dan menyayangi seseorang.

Gambaran sifat emosional ini juga terlihat ketika laki-laki tersebut menunjukkan kasih sayangnya terhadap kucing-kucing peliharaannya. Dalam memelihara kucing, kucing dianggap lebih membutuhkan pembantu daripada majikan (Rostanti, 2015, p.1). Hal ini tentu menunjukkan bahwa dibutuhkan kasih sayang lebih untuk merawat kucing-kucing tersebut. Tanda bahwa laki-laki tersebut menyayangi kucing-kucingnya adalah ketika laki-laki tersebut memberi minum kucing-kucingnya lalu duduk di sofa sambil mengelus kucing himalaya miliknya. Ada pandangan pula bahwa kini laki-laki yang memelihara kucing dianggap sebagai laki-laki yang penyayang, bertanggung jawab, dan bisa melindungi perempuan. Laki-laki yang penyayang juga dianggap sebagai laki-laki idaman (Purnama, 2016). Hal ini tentu berbeda dengan pandangan bagi para pemelihara anjing dimana anjing sendiri juga mewakili sifat-sifat maskulin seperti agresif, berani, dan kuat.

Gambaran laki-laki yang memiliki sisi emosional sebagai laki-laki penyayang juga terlihat pada iklan edisi “Pinter Bagi Waktu”. Dalam iklan ini, laki-laki ini menonjolkan sisi emosionalnya dengan gerakan menyuapi makanan. Hal-hal semacam ini menunjukkan bahwa laki-laki tersebut menunjukkan rasa sayang terhadap pasangannya dan ini ditunjukkan dengan perbuatan tidak hanya secara verbal (Jackson, 2013, p.33). Hal ini juga terlihat dalam film *No String Attached* (2011) dimana juga terdapat adegan menyuapi makanan. Laki-laki penyayang menjadi salah satu tren dalam film-film *Hollywood* masa kini. Film-film seperti *The Pacifier* (2005) hingga *Daddy’s Home* (2015) menunjukkan laki-laki berotot besar yang dikenal sebagai laki-laki maskulin namun mereka mampu mengurus anak-anak.



Gambar 4.23 Poster Film The Pacifier

Pada iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” juga terdapat sisi emosional laki-laki. Laki-laki tersebut melakukan gerakan menunjuk bagian jantungnya. Dalam bahasa Inggris, jantung berarti *heart*. *Heart* memiliki makna perasaan. Namun dalam bahasa Indonesia, kata yang mewakili perasaan adalah hati padahal hati dalam bahasa Inggris disebut *liver*. Pada awalnya, seluruh dunia menggunakan hati sebagai simbol perasaan. Namun, karena jantung dianggap lebih penting daripada hati karena jantung memompa darah keseluruh tubuh maka saat ini hampir semua negara menggunakan kata *heart*. Tetapi di Indonesia, penggunaan kata hati sudah melekat untuk mewakili perasaan sehingga tidak dapat diubah kecuali memperoleh kesepakatan bersama. Oleh karena itu, penunjukkan jantung yang dilakukan oleh orang ketiga menunjukkan perasaan dia (Ocha, n.d.).

Karena merupakan bagian dari edisi “Tiap Luka Punya Cerita” dimana dalam *shot-shot* sebelumnya laki-laki lainnya menunjukkan bekas luka, maka gerakan menunjuk ke bagian jantung ini menandakan perasaan laki-laki tersebut sedang terluka. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki yang maskulin tetap memiliki sisi emosional yang bisa terluka. Karakter yang emosional sejatinya dilekatkan dalam diri perempuan sedangkan laki-laki yang maskulin dilekatkan dengan ciri-ciri rasional (Kurnia, 2004). Padahal menurut Krishner (1981), maskulinitas dalam media sangat sering digambarkan dengan karakter *no sissy stuff* dimana laki-laki dianggap tabu apabila mengenakan atau melakukan hal-hal yang melekat pada karakter perempuan. Namun dalam iklan Umild “Kode Cowo” ini terdapat penggambaran maskulinitas baru yaitu maskulinitas yang memiliki sisi emosional.

Pandangan *no sissy stuff* juga tetap ada dalam iklan Umild “Kode Cowo” yaitu dalam edisi “Peluk Boleh Lama Jangan”. Hal ini terlihat pada adegan ketika dua orang laki-laki bertemu dan berpelukan lalu tiba-tiba seperti tersadar akan sesuatu dan melepaskan pelukan mereka. Dalam iklan ini digambarkan bahwa dua orang laki-laki yang saling berpelukan merupakan sesuatu yang salah karena berpelukan ketika berjumpa adalah hal-hal yang biasa dilakukan oleh perempuan. Hal tersebut juga didukung dengan *voice over* yang berbunyi “peluk boleh lama jangan”.

Seperti yang dikatakan oleh Rimmerman (1996), sentuhan antara sesama jenis dalam budaya *gender* feminin seperti berpelukan, cium pipi, dan berjalan sambil bergandeng tangan merupakan hal yang dianggap lembut dan penuh kasih sayang. Sedangkan sentuhan sesama jenis yang dibolehkan dalam *gender* maskulin adalah bersalaman dan menepuk punggung. Laki-laki yang tidak ingin berpelukan dengan sesama jenisnya juga dikarenakan pertemanan laki-laki dihantui oleh ketakutan untuk dikira sebagai seorang homoseksual. Terdapat batasan-batasan yang dibangun untuk tidak dikira sebagai seorang homoseksual (MacKinnon, 2003, p.8). Ketakutan akan dianggap homoseksual ini muncul karena adanya pantangan bagi laki-laki melakukan hal-hal yang dikategorikan sebagai karakteristik feminin. Bahkan hal ini telah dilakukan sejak masih muda dimana apabila ada laki-laki yang kedapatan melakukan hal-hal yang feminin oleh orang-orang disekitarnya akan dipanggil dengan sebutan banci. Adanya ketakutan untuk dianggap sebagai seorang homoseksual ini juga menyebabkan laki-laki takut untuk mempunyai kedekatan diantara sesama laki-laki. Selain karena takut akan dikira homoseksual, laki-laki juga takut kehilangan status maskulin karena melakukan hal-hal yang dianggap feminin (Richmonn-Abott, 1996).

Dalam iklan Umild “Kode Cowo” ini terdapat pula gambaran maskulinitas dari segi sifat yang manipulatif. Hal ini terdapat dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Tau Kapan Harus Bohong” dimana laki-laki dalam iklan tersebut setelah makan *spaghetti* yang telah dibuatkan untuknya langsung memberikan *gesture* isyarat cincin namun ketika perempuan tersebut membalikkan badan, laki-laki tersebut langsung menunjukkan ekspresi menahan muntah. Gerak isyarat cincin ini mulai populer di Amerika Serikat pada awal abad ke 19. Isyarat ini berarti “ok” dimana cincin tersebut mewakili huruf O dalam “ok”. “OK” sendiri berarti *all correct*. Dalam iklan ini berarti bahwa laki-laki tersebut memberitahu perempuan yang membuat *spaghetti* bahwa rasa dari *spaghetti* tersebut enak. Padahal, rasa dari *spaghetti* tersebut membuat laki-laki itu ingin muntah.

Kata memanipulasi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti mengatur dengan cara yang pandai sehingga dapat mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini, laki-laki dalam iklan ini memanipulasi kebenaran yang ada supaya perempuan itu senang. Hal ini dilakukannya dengan cara

membohongi perempuan tersebut dengan membuat isyarat cincin dan ketika perempuan tersebut membalikkan badan, laki-laki tersebut langsung menunjukkan rasa yang sebenarnya. Tentu ekspresi ingin muntah itu tidak ditunjukkan kepada perempuan tersebut karena laki-laki ini ingin perempuan tersebut merasa bahwa masakannya enak.

Dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Pinter Bagi Waktu” juga terlihat gambaran laki-laki yang manipulatif. Dalam iklan ini terlihat bahwa laki-laki tersebut sengaja menggeser posisi sendok ketika akan menyuapi perempuan di depannya agar perempuan tersebut menggeser kepalanya dan dia dapat melihat skor sepakbola yang ada di televisi. Hal ini kembali menunjukkan bahwa laki-laki tersebut memanipulasi perempuan yang ada di depannya supaya dia dapat melihat skor pertandingan sepakbola yang ada di televisi yang letaknya dibelakang kepala dari perempuan tersebut. Perempuan yang ada di depannya tidak menyadari bahwa laki-laki tersebut ingin melihat skor sepakbola di belakangnya dan tetap tersenyum karena mengira apa yang dilakukan laki-laki tersebut hanya bercanda. Hal ini sesuai dengan definisi manipulasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri yang berarti upaya seseorang mempengaruhi perilaku, sikap, dan pendapat orang lain tanpa orang lain tersebut menyadarinya.

Karakter laki-laki yang manipulatif ini sendiri tidak biasa digunakan untuk menggambarkan karakter maskulinitas. Sifat manipulatif ini biasanya melekat pada diri perempuan yang feminin. Manipulasi adalah cara feminin untuk mendapat kontrol seperti dengan cara pertanyaan-pertanyaan semacam “apabila kamu mencintaiku, kamu akan melakukan X buat aku” (DiZerega, 2013).

Manipulasi adalah sebuah taktik yang biasa digunakan untuk mereka yang merasa diri mereka tidak mempunyai kekuasaan atau kekuatan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan manipulasi adalah cara untuk seseorang yang sedang didominasi dapat mendominasi orang yang mendominasinya (DiZerega, 2013). Hal ini tentu berlawanan dengan karakter maskulinitas yang dominan. Adanya manipulasi yang dilakukan oleh laki-laki dalam 2 iklan tersebut menunjukkan bahwa laki-laki tersebut sebenarnya sedang didominasi oleh perempuan. Perbuatan manipulatif yang dilakukan oleh kedua laki-laki ini mengindikasikan adanya rasa takut terhadap perempuan apabila mereka

melakukan sesuatu yang menyakiti perasaan perempuan tersebut. Disinilah karakter laki-laki maskulin yang dominan malah digambarkan didominasi oleh perempuan melalui tindakan-tindakan manipulatif yang dilakukan oleh laki-laki itu sendiri.

Penggambaran maskulinitas dari segi sifat juga terlihat dari laki-laki yang memiliki pendirian. Hal ini terlihat pada iklan edisi “Iya Iya Nggak Nggak” dimana terdapat adegan perempuan menanyakan kepada laki-laki dalam iklan tersebut pakaian mana yang lebih baik dikenakan. Laki-laki tersebut selalu memilih gaun berwarna biru setiap kali perempuan itu membandingkan dengan baju berwarna lain. Namun meskipun laki-laki tersebut selalu memilih gaun berwarna biru, pada akhirnya perempuan tersebut memilih mengenakan gaun berwarna merah muda.

Laki-laki tersebut kemudian mengangkat bahunya, mengarahkan telapak tangannya ke depan dan mengangkat alisnya. Posisi ini memperlihatkan bahwa seseorang tidak tahu atau tidak mengerti (Pease, 1993, p.4). Laki-laki ini tidak mengerti alasan mengapa akhirnya perempuan tersebut mengenakan baju berwarna merah muda setelah menanyakan pendapatnya dimana selalu dijawab untuk mengenakan gaun berwarna biru. Hal ini dikarenakan laki-laki tersebut menggunakan pemikiran secara rasional sedangkan perempuan menggunakan sisi emosionalnya. Kebingungan dalam hal pemilihan baju ini juga melekat pada perempuan dan tidak pada laki-laki. Hal ini juga terdapat dalam tayangan situasi komedi yang ditayangkan oleh NET. yaitu Tetangga Masa Gitu musim ke 3 edisi 431 yang berjudul Ribet Pilih Baju. Dalam adegan di tayangan ini juga ditunjukkan bahwa laki-laki tidak dapat memahami alasan mengapa perempuan begitu sulit untuk memilih baju padahal sudah memiliki cukup banyak baju. Maskulinitas menurut Kirshner (1981) sering digambarkan memiliki rasionalitas dan dalam iklan ini, maskulinitas juga digambarkan dengan seorang laki-laki yang memiliki rasionalitas.

4.3.4. Maskulinitas dari Segi Aktivitas

Maskulinitas sering digambarkan dengan aktivitas-aktivitas yang identik dengan laki-laki. Gambaran mengenai aktivitas-aktivitas maskulin terlihat dalam

beberapa edisi iklan Umild “Kode Cowo”. Salah satunya adalah laki-laki yang suka dengan hal-hal berbau mobil dan sepeda motor. Hal tersebut terlihat dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” dimana laki-laki dalam iklan tersebut memiliki mobil Ford Mustang *Sportsroof* 1971. Mobil ini juga dikenal masyarakat sebagai Eleanor dalam film *Gone in 60 Seconds* yang tayang pada tahun 1974. Dalam film ini, mobil yang digunakan di modifikasi menjadi mirip dengan keluaran tahun 1973. Dalam cerita film ini, mobil tersebut merupakan mobil yang paling sulit untuk dicuri dan menjadi incaran utama dalam film yang menceritakan tentang pencurian mobil ini. Fakta tersebut juga semakin menunjukkan betapa istimewanya mobil dengan tipe ini sebagai koleksi.

Mengurus mobil yang usianya sudah cukup tua tersebut bukanlah hal yang mudah karena laki-laki tersebut harus mengerti bagaimana mengurus mobil yang benar. Merawat mobil tua juga membutuhkan perhatian lebih karena *spare part* dari mobil tersebut sudah termakan usia dan menjadi lebih gampang rusak. Merawat mobil tua yang lebih mudah mengalami kerusakan malah akan memberikan laki-laki kesempatan untuk menunjukkan maskulinitasnya dengan pengetahuan teknis dan kemampuan mekanis dalam melakukan perbaikan (Carroll, 2003).

Selain dalam film *Gone in 60 Seconds*, mobil ini juga digunakan pada film James Bond *Diamonds are Forever*. Pada saat produksi film James Bond ini, Ford sebagai produsen mobil menyediakan berapa pun mobil yang dibutuhkan produser asal mobil Ford dapat dikendarai oleh James Bond (List of All James Bond Cars, 2015, p.1). Karakter James Bond yang merupakan agen rahasia Inggris dalam novel dan film itu sendiri adalah sebuah karakter yang didalamnya terkumpul semua hal yang berbau laki-laki dan maskulin. James Bond juga telah menjadi ikon untuk laki-laki yang maskulin (Moss, 2011, p.40). Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas digambarkan dengan laki-laki yang memiliki mobil yang sama dengan mobil yang pernah dikendarai oleh ikon maskulinitas James Bond.

Salah satu aktivitas yang dianggap maskulin adalah aktivitas yang berhubungan dengan otomotif (Hirschman, 2016, p.7). Aktivitas yang berhubungan dengan otomotif dalam iklan Umild “Kode Cowo” tidak hanya ditunjukkan dengan mobil saja melainkan juga dengan sepeda motor. Terdapat

cukup banyak sepeda motor yang ditampilkan dalam beberapa edisi iklan Umild “Kode Cowo”. Salah satunya adalah sepeda motor *cafe racer*. Sepeda motor ini terlihat dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” dan “Makin Dekat Makin Nekat”.

Istilah sepeda motor *cafe racer* sendiri berawal di Inggris pada tahun 1950-an. Arti sebenarnya dari istilah *cafe racer* adalah anak muda yang berkumpul bersama dan mengendarai sepeda motor dengan kencang. Sepeda motor yang digunakan adalah motor-motor legendaris yang memiliki performa tinggi seperti Triumph Bonneville, Honda CB-750, hingga Kawasaki Z-1. Hobi sepeda motor ini menggambarkan bahwa maskulinitas itu berada di ruang publik, memiliki hobi yang berkaitan dengan hal-hal fisik, dan mengerti sepeda motor terutama yang berhubungan dengan kekuatan dan *power*.

Selain sepeda motor *cafe racer*, juga terdapat sepeda motor Honda GL dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat”. Sepeda motor yang rilis pada tahun 1979 ini dan terkenal dengan mesin yang bandel (Tony, 2014). Maskulinitas dalam hal ini digambarkan dengan laki-laki yang hobi sepeda motor dan mengerti memilih sepeda motor berdasarkan performa dari mesinnya. Sepeda motor dengan tenaga yang besar dan memiliki tangki bensin di dekat setir di Indonesia dikenal dengan istilah sepeda motor laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki yang mengendarai sepeda motor jenis ini adalah laki-laki yang maskulin. Hal ini juga terlihat dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” yang dimana terdapat adegan laki-laki yang terjatuh dari motor. Laki-laki tersebut juga mengenakan helm *full face* untuk memberikan proteksi lebih terhadap dirinya jika dibandingkan dengan jenis helm lainnya. Helm *full face* biasanya digunakan oleh pembalap baik itu sepeda motor ataupun mobil yang membutuhkan proteksi apabila terjadi kecelakaan pada saat kendaraan yang dikendarai sedang dalam kecepatan tinggi.

Sama halnya dengan merawat mobil, kemampuan untuk merawat sepeda motor juga memberikan laki-laki kesempatan untuk menunjukkan maskulinitasnya dengan pengetahuan teknis dan kemampuan mekanis dalam melakukan perbaikan (Carroll, 2003). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sasha Disko (2008) dikatakan bahwa sepeda motor menjadi salah satu tanda terpenting dalam melihat maskulinitas laki-laki modern. Maskulinitas akan

bertambah apabila pengendara sepeda motor mengenakan jaket kulit. Hal tersebut akan menjadi magnet tersendiri bagi perempuan dan menggambarkan laki-laki yang menarik dan maskulin (Disko, 2008).

Dalam iklan Umild “Kode Cowo” edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” juga terdapat geng motor yang semuanya menggunakan sepeda motor *cafe racer*. Hal ini juga ditambah dengan adanya logo geng motor tersebut yang terpampang di dinding. Keberadaan geng motor ini dimulai setelah perang dunia ke 2 dimana tentara yang pulang dari perang merasakan kebosanan dan mengendarai sepeda motor bersama-sama untuk bersenang-senang. Setelah itu, pada tahun 1947 diadakan balapan sepeda motor yang berakhir dengan terjadinya tindak kekerasan (Motorcycle Gangs, 2016). Kejadian ini diabadikan dalam film *The Wild One* (1953). Jika dilihat dari sejarahnya, keberadaan geng motor ini diawali oleh para tentara. Hal-hal yang berhubungan dengan militer menggambarkan imaji maskulinitas dimana memberikan gambaran akan petualangan dan kekuatan laki-laki (Kurnia, 2004, p.27).

Pemberontakan dan aksi-aksi anarkis merupakan gambaran maskulinitas yang paling kental dalam geng motor (Carroll, 2013, p. 185). Keberadaan geng motor yang isinya adalah laki-laki ini menunjukkan bahwa aktivitas yang berhubungan dengan sepeda motor yang dianggap maskulin perlu ditambah pula dengan hal-hal anarkis agar semakin terlihat maskulin. Penggambaran geng motor sebagai imaji maskulinitas ini juga terdapat dalam beberapa film yang menceritakan geng motor seperti *Hell Ride* (2009) hingga serial televisi *Sons of Anarchy* (2008-2014).



Gambar 4.24 Geng motor dalam *Sons of Anarchy*

Salah satu aktivitas yang menggambarkan maskulinitas adalah memotong rambut di *barbershop*. Dalam iklan Umild “Kode Cowok” edisi “Peluk Boleh

Lama Jangan” terdapat logo dari *barbershop* yang terpampang di dinding. Selain itu, tanda bahwa terdapat *barbershop* juga terlihat dari adanya *barber pole* yang berbentuk tabung dan terdapat warna merah, putih, dan biru. *Barbershop* adalah tempat potong rambut yang dikhususkan untuk laki-laki. Pada zaman Mesir Kuno, budaya memotong rambut hanya dilakukan oleh orang-orang dengan otoritas tinggi saja seperti para *priest* Firaun. Meskipun sempat mengalami pengalihan fungsi ke bidang kesehatan pada abad pertengahan, tren laki-laki memotong rambut di *barbershop* kembali muncul pada abad ke 19. Pada tahun 1987 didirikan pula asosiasi yang mewadahi para *barber* dan *beautician*. Setelah itu *barbershop* berkembang hingga saat ini (Coppola, n.d.).

Dengan adanya perbedaan antara *barber* dan *beautician* yang mewakili *gender* masing-masing, keberadaan *barbershop* dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” ini menggambarkan maskulinitas. Laki-laki yang suka merapikan rambutnya di *barbershop* ini merupakan ciri dari laki-laki *metrosexual* yang mulai dari akhir tahun 1990an ditampilkan sebagai gambaran maskulinitas dalam iklan. Salah satu ciri laki-laki *metrosexual* adalah laki-laki tersebut menghabiskan banyak waktu dan uang demi penampilan mereka (Kurnia, 2004).

Laki-laki dalam iklan Umild “Kode Cowo” juga semuanya ditempatkan di ruang publik. Meskipun dalam edisi “Tau Kapan Harus Bohong” dan “Iya Iya Nggak Nggak” karakter laki-laki berada di rumah, laki-laki tersebut tetap diperlihatkan berada di ruang publik. Laki-laki dalam edisi “Tau Kapan Harus Bohong” tidak digambarkan ikut berada di dalam dapur pada saat karakter perempuan sedang menyiapkan makanan dan tiba-tiba ditampilkan saat baru datang di meja makan. Laki-laki dalam edisi “Iya Iya Nggak Nggak” meskipun sedang duduk di dalam rumah tetapi sudah mengenakan pakaian untuk pergi. Pakaian yang dikenakannya sejak *shot* pertama dia duduk hingga saat *shot* terakhir dia pergi adalah pakaian yang sama persis. Berbeda dengan karakter perempuan yang pada awalnya masih mengenakan baju rumah dan kemudian baru berganti pakaian saat akan pergi.

Kondisi laki-laki yang digambarkan berada di ruang publik lebih terlihat dalam iklan Umild “Kode Cowo” lainnya. Dalam iklan edisi “Kalo Cinta Ga Pandang Bulu” *shot* pertama dan kedua, laki-laki dalam iklan tersebut terlihat

baru turun dari mobil dan masuk ke apartemen. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki tersebut baru saja kembali ke rumah setelah bepergian. Dalam iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita”, lokasi ketiga laki-laki yang sedang berkumpul adalah ruang ganti *gym*. *Gym* itu sendiri juga adalah ruang publik. Lokasi iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” adalah tempat parkir *barbershop* dan lokasi perkumpulan geng motor sedangkan lokasi iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” adalah restoran yang semuanya juga berada di ruang publik. Iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” juga berlokasi di ruang publik seperti *cafe*, tempat parkir ruko, dan tempat parkir mobil di sebuah gedung. Meskipun dalam *shot* kedua berada di depan rumah, laki-laki tersebut digambarkan keluar dari rumah.

Tidak hanya berdasarkan lokasi, pekerjaan pun juga berlaku demikian. Hal ini terlihat dalam *shot* pertama iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” dimana terlihat bahwa pekerja di restoran itu mayoritas laki-laki dan hanya terdapat 1 orang perempuan yang bekerja di restoran tersebut. Meskipun perempuan tersebut bekerja di ruang publik, namun pekerjaannya adalah pelayan yang mengantarkan makanan dan pekerjaan tersebut masihlah pekerjaan yang berurusan dengan kegiatan domestik. Posisi *bartender* dalam iklan tersebut juga ditempati oleh laki-laki. Padahal, sejak sebelum abad ke 15, posisi *bartender* biasanya ditempati oleh para pemilik rumah minum bir atau perempuan pengurus penginapan (Sylvester, 2005).

Ruang publik itu sendiri biasanya memang dikaitkan dengan laki-laki. Lokasi laki-laki biasanya berada di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai, dan lain-lain yang dianggap lebih ‘pas’ untuk laki-laki (Kurnia, 2004, p. 26). Analisis dari tahun 1970an, iklan televisi menampilkan laki-laki dalam peran yang *stereotypical* seperti perempuan dalam iklan adalah pengurus rumah tangga, dan laki-laki terlibat dalam mengejar kesuksesan karir (MacKinnon, 2003, p. 88). Hal ini dikarenakan, dalam pembagian wilayah kerja antara laki-laki dan perempuan secara stereotip *gender* adalah laki-laki mencari nafkah di luar rumah (sektor publik), sedangkan pekerjaan rumah tangga (sektor domestik) dilakukan oleh perempuan (Daulay, 2007, p.7).

Salah satu aktivitas lain yang menggambarkan maskulinitas adalah olahraga. Tiga orang laki-laki yang ada di iklan edisi “Tiap Luka Punya Cerita” sedang mengenakan pakaian olahraga dan berada di ruang ganti *gym* yang notabene adalah tempat untuk berolahraga. Imaji maskulinitas dari segi aktivitas laki-laki memang yang berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga (Kurnia, 2004, p.26). Aktivitas yang berhubungan dengan olahraga juga terlihat pada iklan edisi “Pinter Bagi Waktu” dimana laki-laki dalam iklan tersebut sengaja melakukan manipulasi demi melihat skor sepak bola yang ada di televisi. Hal ini terlihat dari gambar stadion sepak bola yang terdapat dalam *background* dari penampilan skor di televisi dan logo salah satu tim mirip dengan logo New York City FC yang merupakan salah satu klub sepak bola di Amerika. Sepak bola merupakan olahraga yang identik dengan laki-laki. Olahraga ini pertama kali dilakukan pada tahun 1800an dan dilakukan oleh laki-laki (History of Football, n.d.). Di negara Brazil yang merupakan kolektor juara dunia terbanyak, sepak bola dijadikan tes untuk menilai maskulinitas seseorang. Apabila dianggap tidak memiliki kemampuan atau bahkan selera terhadap sepak bola maka dianggap gagal dalam tes (Lever, 2009, p.154). Laki-laki yang suka bermain sepak bola atau bahkan hanya suka menonton ataupun bermain *game* sepak bola seperti *fantasy football* juga dianggap sebagai laki-laki yang maskulin (Hirschman, 2016).

Aktivitas lain terlihat dalam iklan edisi “Makin Dekat Makin Nekat” dimana diperlihatkan bagaimana pertemanan antar laki-laki yang saling melakukan keisengan tetapi tidak membuat temannya marah. Pertemanan laki-laki yang dipenuhi oleh canda tawa dan saling melakukan keisengan tersebut juga terlihat dalam film-film *Hollywood* seperti *Grown Ups*, *Grown Ups 2*, hingga *Dumb & Dumber*. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dalam berteman melakukan hal-hal yang keras dan berani. Pertemanan antar laki-laki lebih kepada menikmati waktu bersenang-senang bersama sedangkan perempuan mempercayakan banyak hal dalam pertemanan. Pembicaraan antar perempuan juga lebih kepada hal-hal emosional dan perempuan lebih saling berharap untuk memperoleh empati (Yalom & Brown, 2015).

Pada awalnya pertemanan laki-laki lebih kepada pertemanan antar pahlawan seperti Daud dan Yonatan dalam Alkitab hingga Achilles dan Patroklos dalam budaya Yunani. Pada abad ke 19, dalam pertemanan antar laki-laki mulai ada gerakan fisik seperti merangkul dan bahkan berpegangan tangan. (Brett & McKay, 2008). Namun saat ini, terdapat batasan-batasan dalam pertemanan sesama laki-laki untuk menghindari agar tidak dianggap sebagai pasangan homoseksual. Sentuhan sesama jenis yang dibolehkan agar tidak dianggap homoseksual adalah bersalaman dan menepuk punggung (Rimmerman, 1996).

Salah satu bentuk dalam bersalaman juga terlihat dalam iklan edisi “Peluk Boleh Lama Jangan” dimana setelah saling melepas pelukan, kedua laki-laki dalam iklan tersebut bersalaman dengan posisi seakan ingin beradu panco. Salam dengan gaya ini disebut juga *Predator Handshake* karena salaman ini menjadi terkenal setelah dilakukan di film *Predator* (1987) oleh Arnold Schwarzenegger dan Carl Weathers.



Gambar 4.25 *Predator Handshake*

Salam ini juga *booming* di Youtube sebagai *the most manly handshake* (Don, 2013). Salam ini mendapat julukan salam paling maskulin karena ketika bersalaman, Arnold Schwarzenegger dan Carl Weathers saling memamerkan otot yang ada di tangannya. Otot sendiri adalah imaji maskulinitas dan laki-laki berotot dianggap sebagai laki-laki ideal (Kurnia, 2004).

4.4. Interpretasi Data

Peneliti menemukan bahwa dalam iklan Umild “Kode Cowo” terdapat tanda-tanda yang menggambarkan maskulinitas. Konstruksi maskulinitas dalam iklan ini terlihat pada berbagai aspek seperti segi fisik, ekonomi, sifat, dan aktivitas. Maskulinitas ditunjukkan dalam kode-kode televisi John Fiske yang

dilihat dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi yang dianalisis berdasarkan aspek-aspek di atas.

Maskulinitas dalam iklan ini ditampilkan dengan laki-laki yang *macho*. Laki-laki *macho* ditunjukkan melalui penampilan fisik, pakaian, dan aktivitas laki-laki tersebut. Penampilan fisik seperti otot yang kekar, jenggot, bekas luka, dan gaya rambut yang dimiliki laki-laki dalam iklan ini menunjukkan bahwa laki-laki memang digambarkan sebagai laki-laki yang *macho*. Pakaian yang dikenakan oleh karakter laki-laki dalam iklan ini juga menunjang tampilan mereka sebagai laki-laki yang *macho*. Laki-laki dalam iklan ini ditampilkan dengan menggunakan jaket kulit, kaca mata hitam, gelang kulit, hingga kaus lengan panjang berwarna hitam yang identik dengan musik *death metal*. Karakter laki-laki yang *macho* ini juga identik dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di ruang publik seperti olahraga, berkelahi, berpetualang, dan juga memiliki hobi-hobi yang berkaitan dengan dunia otomotif. Bahkan mobil dan sepeda motor yang digunakan juga merupakan jenis mobil dan sepeda motor yang dikenal maskulin karena memiliki *power* yang besar dan mampu dikendarai dengan kencang.

Dalam iklan-iklan rokok lainnya memang juga digambarkan bahwa laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang *macho*. Maskulinitas itu sendiri merupakan hal-hal yang dilekatkan dengan *gender* laki-laki dimana biasanya laki-laki dilabeli sifat *macho*. Hal-hal yang berhubungan dengan fisik memang menunjukkan maskulinitas karena laki-laki dianggap lebih kuat daripada perempuan secara fisik sehingga hal-hal yang berhubungan dengan fisik dilekatkan pada laki-laki baik itu dalam hal penampilan maupun aktivitas. Laki-laki yang *macho* juga identik dengan sifat-sifat seperti agresif, dominan, rasional, mandiri, dan tidak melakukan hal-hal yang dilekatkan pada perempuan. Kemandirian yang dimiliki oleh laki-laki tersebut mengindikasikan sifat independen dimana maskulinitas dalam iklan rokok juga sering menampilkan laki-laki independen yang mampu menyelesaikan semua permasalahannya sendirian seperti dalam karakter *cowboy* yang ada di iklan rokok Marlboro. Hal-hal yang berkaitan dengan militer dan kepahlawanan juga menunjukkan bahwa laki-laki tersebut *macho* karena menandakan bahwa laki-laki tersebut kuat dan suka berpetualang.

Dalam iklan ini, peneliti melihat bahwa laki-laki tetap digambarkan sesuai dengan konstruksi maskulinitas yang ditunjukkan dengan laki-laki yang bersifat *macho*. Namun, peneliti juga menemukan adanya aspek-aspek representasi yang tidak sesuai dengan stereotip maskulin yang ada yaitu laki-laki dengan penampilan *nerd*. Sifat-sifat yang melekat pada gaya *nerd* seperti pecinta buku dan susah bergaul jelas bertolak belakang dengan imaji maskulinitas yang dikenal mencintai petualangan dan hal-hal yang berbau fisik. Adanya konstruksi maskulinitas yang digambarkan dengan gaya *fashion nerd* menunjukkan bahwa maskulinitas tidak hanya ditampilkan media dalam bentuk kekuatan fisik saja melainkan juga kekuatan intelektual. Laki-laki yang merupakan pecinta buku tentu memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas.

Maskulinitas juga direpresentasikan dengan laki-laki yang sukses secara material. Kesuksesan material ini terlihat dari properti yang dimiliki oleh karakter laki-laki dalam iklan Umild “Kode Cowo” yang nilainya cukup mahal. Penampilan yang terlihat mewah dan terkesan borjuis juga menandakan bahwa laki-laki tersebut sukses secara materi. Kesuksesan secara materi ini tentu berbanding lurus dengan penempatan laki-laki di ruang publik di mana laki-laki tersebut dapat bekerja dan mendapatkan penghasilan. Maskulinitas yang melekat pada laki-laki memang diposisikan dalam ruang publik dengan segala sifat dan aktivitasnya. Iklan rokok yang sejatinya menjual maskulinitas juga sering menampilkan karakter laki-laki yang sukses dan hidup di kalangan kaum menengah keatas. Hal ini dikarenakan kesuksesan juga merupakan salah satu ciri maskulinitas sehingga penggambaran kesuksesan ini mengokohkan konsep maskulinitas yang ada.

Peneliti juga menemukan bahwa konstruksi maskulinitas dalam iklan ini menampilkan laki-laki yang penyayang dan mampu melakukan manipulasi. Sosok laki-laki penyayang ini menjadi sebuah bentuk penggambaran maskulinitas yang tidak stereotipikal di mana laki-laki penyayang dianggap seksi dan dianggap menarik bagi kaum hawa. Sifat-sifat dari laki-laki penyayang tentu berbeda bila dibandingkan dengan karakter maskulinitas yang keras dan agresif. Dalam iklan ini sisi emosional dari laki-laki menjadi sebuah hal yang ditonjolkan. Hal ini digambarkan melalui kasih sayang laki-laki kepada lawan jenis maupun kepada

hewan peliharaan. Hewan peliharaan yang ditampilkan dalam iklan ini juga adalah kucing yang dimana dalam memelihara kucing dibutuhkan perhatian lebih. Sifat yang berhubungan dengan sisi emosional ini sejatinya dilekatkan dalam sifat feminin perempuan. Laki-laki yang maskulin biasanya digambarkan lebih menggunakan sisi rasionalnya daripada sisi emosional. Namun dalam iklan ini digambarkan bahwa laki-laki juga memiliki sisi emosional.

Kemampuan laki-laki untuk dapat memanipulasi juga merupakan gambaran yang baru untuk maskulinitas. Laki-laki dalam iklan Umild “Kode Cowo” digambarkan mampu melakukan cara yang pandai untuk mencapai tujuan yang dikehendaki tanpa membuat perempuan yang ada di depannya menyadari kebenaran. Laki-laki digambarkan mampu melakukan kebohongan ataupun trik-trik untuk mendapatkan apa yang diinginkannya tanpa membuat perempuan menyadari bahwa ada tujuan tersembunyi. Dalam iklan ini, hal ini dilakukan agar perasaan perempuan yang ada di depannya tidak terluka. Laki-laki tersebut tidak memegang kontrol dan takut pada perempuan.

Karakter laki-laki yang manipulatif ini sendiri tidak biasa digunakan untuk menggambarkan maskulinitas. Sifat manipulatif ini biasanya melekat pada diri perempuan yang feminin (DiZerega, 2013). Manipulasi biasanya digunakan oleh perempuan untuk mendapatkan kontrol. Hal ini dikarenakan kepemilikan kontrol dan dominasi ada pada laki-laki karena merupakan sifat-sifat maskulin. Manipulasi juga biasa digunakan oleh orang yang tidak mempunyai kekuasaan ataupun sedang dalam kondisi didominasi oleh orang lain sehingga melalui manipulasi orang tersebut mampu membalikkan dominasi tanpa disadari oleh orang yang awalnya mendominasi. Hal ini berlawanan dengan sifat maskulinitas yang dominan. Adanya manipulasi yang dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan justru menunjukkan bahwa perempuan yang mendominasi laki-laki. Adanya ketakutan untuk membuat perempuan marah atau tersakiti malah menjadi tanda bahwa laki-laki tersebut sedang didominasi. Pertanyaannya adalah mengapa laki-laki tersebut perlu bersusah payah untuk melakukan hal-hal manipulatif apabila mereka memiliki dominasi terhadap perempuan. Apabila laki-laki tersebut dominan, maka seharusnya apapun yang dilakukan atau dikatakan demi

mendapatkan tujuan laki-laki tersebut akan langsung dilakukan tanpa perlu melakukan manipulasi.

Dalam iklan ini dapat terlihat bahwa maskulinitas yang biasanya terlihat dalam kegiatan-kegiatan heroik yang ditampilkan dalam iklan-iklan rokok kebanyakan juga dapat terlihat ketika iklan rokok tersebut menceritakan kegiatan-kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai maskulinitas yang ada di masyarakat dikonstruksikan kembali melalui penggambaran-penggambaran dalam iklan ini. Kuatnya nilai maskulinitas yang ada didukung pula dengan adanya ideologi patriarki yang dianut oleh Indonesia. Adanya ideologi patriarki ini mendukung dominasi laki-laki sehingga karakter maskulinitas menjadi semakin kuat dan terkonstruksi dalam masyarakat. Ideologi maskulinitas tampak dalam iklan Umild “Kode Cowo” dengan gambaran stereotipikal yang muncul. Namun menariknya, laki-laki juga dikonstruksikan dengan gambaran-gambaran non stereotipikal seperti penampilan *nerd* dan sifat manipulatif.

Iklan ini juga menampilkan realitas dan juga fiksi dalam sebuah kesatuan tayangan iklan. Hal ini karena realitas yang ditampilkan adalah realitas yang sudah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tidak dapat dibedakan mana realitas yang asli dan mana yang merupakan sebuah representasi dari realita. Realitas yang ditampilkan dalam iklan ini bertujuan untuk menciptakan *image* di masyarakat. Meskipun dalam membuat realitas yang ditampilkan juga berdasarkan apa yang ada dalam masyarakat. Iklan ini memperlihatkan bagaimana maskulinitas dikonstruksikan di dalam sebuah produk media. Maskulinitas ini bukanlah hal yang baru tergambar dalam iklan ini saja melainkan sudah melekat dalam diri masyarakat sehingga ideologi maskulinitas semakin terlihat nyata. Meski dalam iklan ini terdapat gambaran-gambaran yang tidak stereotipikal mengenai maskulinitas yang bertolak belakang dengan ideologi maskulinitas yang ada, disitulah letak konstruksi yang dibuat untuk menciptakan realitas dalam iklan.