

Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram

Anggik Budi Prasetyo

Program Magister Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember

ABSTRAK

Maskulinitas merupakan representasi gender yang sering digunakan dalam periklanan guna mempersuasi calon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap representasi maskulinitas hegemonik dalam iklan kopi *Caffino* di *Instagram*. Penelitian ini memfokuskan bagaimana maskulinitas digambarkan dalam iklan kopi *Caffino*. Data dalam penelitian ini ialah kata, frasa, gambar, dan warna yang ada dalam poster iklan kopi *Caffino*. Sumber penelitian ini ialah poster iklan kopi *Caffino di Instagram*. Kajian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah semiotika model John Fiske yang melibatkan kode dan tanda. Tanda dan kode tersebut diasumsikan sebagai wujud dari praktik sosial. Konstruksi maskulin yang muncul dianalisis dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada dalam iklan. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu dengan memperhatikan level realitas, representasi, dan ideologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kopi *Caffino* menggunakan maskulinitas hegemonik dengan gaya Maskulinitas yang ditemukan dalam penelitian ini ditunjukkan dengan menampilkan sosok laki-laki yang berpenampilan *casual* dan santai. Hal ini menunjukkan sifat yang mengarah pada *new masculinity*. Istilah *new masculinity* ini mengarah pada representasi maskulin yang modern. Maskulin modern ini tidak terpaku pada tampilan fisik saja namun lebih mengarah pada sosial budaya.

Kata Kunci: Iklan, Kopi *Caffino*, *Instagram*, *New Masculinity*

Representation of Masculinity in Advertising Caffino Coffee on Instagram

ABSTRACT

Masculinity is a gender representation that is often used in advertising to persuade potential consumers. The purpose of this study was to reveal the representation of hegemonic masculinity in coffee advertisements Caffino on Instagram. This research focuses on how masculinity is depicted in coffee advertisements Caffino. This study is included in qualitative. The approach used in this research is the semiotics model of John Fiske which involves codes and signs. These signs and codes are assumed to be a form of social practice. The data in this study are the words, phrases, pictures, and colors in the coffee advertising poster Caffino. The source of this research is the coffee advertising poster Caffino on Instagram. The masculine constructs that emerge are analyzed by paying attention to various aspects in the advertisement. The analysis in this study was carried out in three stages, namely by paying attention to the level of reality, representation, and ideology. The results of this study indicate that the coffee advertisement Caffino uses hegemonic masculinity with the masculinity style found in this research is shown by presenting a male figure who looks casual and relaxed. This shows a trait that leads to new masculinity. The term new masculinity refers to a modern masculine representation. This modern masculine is not fixated on physical appearance alone, but rather leads to socio-culture.

Keywords: Advertising, Caffino Coffee, Instagram, New Masculinity

Korespondensi: Anggik Budi Prasetyo. Program Magister Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember. Jalan Kalimantan No. 37 Kampus Tegalboto, Jember 68121.
Email: anggikbudi96@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, masyarakat tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan informasi. Masyarakat sangat membutuhkan informasi untuk mengikuti perkembangan zaman, baik dari segi makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain. Kebutuhan akan informasi tersebut bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Hal ini karena telah muncul berbagai media baru di kalangan masyarakat. Media baru ini lebih sering disebut dengan media *online*. Media *online* merupakan media informasi yang tersaji secara *online* (Romli, 2015:15) dan dimanfaatkan dengan menggunakan jaringan internet (Suryawati, 2011:46). Media *online* tersebut seakan wahana informasi yang menjadi primadona karena kemudahan dalam mengaksesnya. Salah satu media *online* yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru adalah *instagram*. *Instagram* merupakan media *online* yang menyediakan berbagai informasi yang terus diperbarui. *Instagram* menampilkan informasi dalam bentuk foto maupun video. Salah satu hal yang menjadi komoditi dalam media *online* ini adalah periklanan. Hal ini karena, *instagram* menyediakan fitur *shop* di dalamnya. Dengan demikian, masyarakat dimudahkan dalam hal mencari informasi tentang produk atau pun jasa yang sedang dicari atau dibutuhkan.

Iklan merupakan media untuk mengenalkan sekaligus memasarkan suatu produk kepada khalayak umum. Iklan dijadikan sebuah sarana untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk maupun jasa. Kehadiran iklan mampu memberikan stimulus kepada para penikmat iklan untuk memberikan respon terhadap produk yang sedang diiklankan. Realitas sosial yang disajikan dalam suatu iklan mampu menggiring pemirsa ke pola hidup yang konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu mempersuasi masyarakat. Iklan bukan hanya sekedar untuk mencitrakan atau pun merepresentasikan suatu produk, melainkan juga menggambarkan suatu ideologi patriarki di dalamnya. Iklan menjadi sarana penyebar budaya dan ideologi dari kepentingan yang melingkupinya, yakni kepentingan kapitalisme dari pemroduksi iklan itu sendiri. Oleh karenanya, tidak heran jika dalam periklanan lebih sering menggunakan figur manusia dari pada benda-benda mati.

Figur manusia lebih mudah menyampaikan pesan atau inti iklan kepada masyarakat. Iklan menggunakan figur manusia untuk dijadikan sebagai pembeda terhadap produk yang sedang dipasarkan. Pembedaan ini didasarkan pada jenis kelamin, yang dikaitkan dengan penciptaan minat masyarakat terhadap

suatu produk. Figur perempuan berhubungan dengan seseorang yang cantik, lemah lembut, dan keibuan. Sedangkan figur laki-laki dihadapkan pada sosok yang kuat dan mandiri. Tidak mengherankan jika pemahaman awam berpikir bahwa figur laki-laki atau maskulinitas lebih berpengaruh dari pada figur perempuan atau femininitas. Masyarakat yang menganut budaya patriarki, akan berpikir bahwa maskulinitas mendapatkan *privilege* atau hak-hak istimewa. Hal ini menunjukkan bahwa maskulinitas dianggap lebih superior dari pada femininitas. Oleh karena itu, anggapan bahwa maskulinitas lebih dominan dari femininitas masih bertahan sampai saat ini (Suprpto, 2018:1).

Maskulinitas tidak dapat dipisahkan dari bahasan tentang gender. Oleh karena itu, bahasan mengenai maskulinitas tidak dapat dipisahkan dari perspektif gender (Drianus, 2019:38). Maskulinitas lahir dari konstruksi gender dalam kehidupan sosial budaya suatu masyarakat (Kurnia, 2004: 18). Maskulinitas merupakan hasil dari suatu budaya yang telah muncul dan berlangsung secara terus-menerus. Maskulinitas merupakan suatu anggapan tentang sosok yang aktif, energik, dan rasional. *Stereotype* inilah yang melekat pada kata maskulin. Sehingga, maskulinitas menjadi dominan pada sosok

seorang laki-laki. Dengan demikian, hal ini dapat dikatakan sebagai maskulinitas hegemonik.

Seorang tokoh yang mencetuskan tentang hegemoni, yaitu Antonio Gramsci dalam Ummah (2020: 337) mengatakan bahwa hegemoni adalah sarana kultural maupun ideologis dalam suatu kelompok dominan untuk melestarikan dominansinya. Gramsci mengemukakan pikirannya bahwa hegemoni ini diwujudkan dengan melakukan dua cara yaitu dominasi dan kepemimpinan. Secara kultural, hegemoni beroperasi melalui institusi masyarakat sipil yang berorientasi kapitalis liberal. Institusi ini bisa dalam wujud keluarga, lingkup pendidikan, tempat peribadatan, maupun media massa.

Gambaran maskulinitas hegemonik dalam sebuah media sebenarnya sesuatu hal yang telah lama dilakukan. Menurut (Kurniawan, 2017:67), maskulinitas hegemonik merupakan suatu konsep yang merepresentasikan relasi kuasa dari pihak subjek yang mendominasi pihak objek. Hingga sekarang ini, tampilan-tampilan maskulinitas semakin banyak bermunculan dalam media massa, lebih-lebih media *online*. Iklan dalam media *online* dalam hal ini *instagram* tentu mampu menjadi jembatan untuk merealisasikan maskulinitas hegemonik. Salah satu produk yang menggunakan maskulinitas hegemonik ini adalah kopi *Caffino*. Kopi

ini menggunakan sosok laki-laki sebagai model iklan di dalamnya. Penggunaan sosok laki-laki dalam iklan ini karena diasumsikan bahwa kopi lebih lekat dengan kaum pria. Namun, dewasa ini kopi tidak hanya dinikmati oleh pria saja, tetapi juga kaum wanita. Sehingga, model laki-laki ini digunakan untuk mendominasi dan menarik minat perempuan untuk mau mengkonsumsi produk tersebut.

Konstruksi maskulinitas pada iklan kopi ini lebih cenderung pada sosok laki-laki kekinian. Hal ini karena mengikuti perkembangan zaman. Konstruksi maskulin ini mengalami adaptasi baru dan disebut dengan *metrosexuality* (Triswidiastuty dan Kahija, 2015). Pengkonstruksian ini menggambarkan sosok laki-laki muda yang memiliki banyak uang dan berprofesi sebagai *modeling*, media, musik pop, atau *sport* (Yulianti, 2017: 17). Penggambaran laki-laki semacam ini tentu akan menghegemoni kaum wanita. Hal ini karena konstruksi maskulinitas dalam diri laki-laki yang diimajikan dalam iklan tersebut.

Penggambaran tentang maskulinitas sejatinya dapat ditelisik dengan menggunakan teori semiotika. Semiotika adalah sebuah teori tentang tanda atau simbol yang berhasil komunikasi (Sobur, 2013:64). Menurut Fiske (2007:282), semiotika adalah studi

yang mengkaji tentang petanda makna dari sebuah sistem tanda, ilmu tentang tanda, dan pengkomunikasian sebuah tanda. Selain itu, semiotika dapat diartikan sebagai teori yang berusaha untuk menghubungkan antara tanda dengan makna, dan tentang bagaimana sebuah tanda dikombinasikan menjadi kode-kode (Fiske dan Hartley, 2003:22). Teori semiotika yang dicetuskan oleh Fiske memiliki tiga level, yaitu level realitas, representasi, dan ideologi. Level realitas berhubungan dengan kode-kode sosial yang mengarah pada lingkup sosial penggunaan tanda. Kemudian, level representasi berhubungan dengan kode-kode teknik, sedangkan level ideologi merujuk pada penerimaan hubungan sosial oleh kode-kode tersebut.

Berkaitan dengan pembedaan suatu iklan yang menggunakan maskulinitas, maka terdapat beberapa studi yang telah dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Winata (2012) dengan judul *Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G)*. Kajian ini bermaksud untuk membongkar hegemoni maskulinitas yang ada di dalam iklan minuman berenergi. Kajian ini menemukan bahwa dalam iklan minuman berenergi penandaan maskulin muncul dan mendominasi secara kuat dengan menghilangkan sama sekali femininitas.

Penelitian selanjutnya ialah yang dilakukan oleh Yulianti (2017) dengan judul *Representasi Maskulinitas dalam iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Maskulinitas)*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan sisi maskulinitas yang ada dalam iklan produk perawatan wajah untuk laki-laki yaitu *Pond's Men*. Penelitian ini menunjukkan bahwa tanda-tanda dominan yang muncul dalam iklan diwujudkan dalam bentuk makna yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Siboro (2018) dengan judul *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)*. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang maskulinitas menimbulkan banyak kesimpulan. Tanda-tanda yang tersembunyi dalam iklan dalam merepresentasikan maskulinitas ada yang berkembang di masyarakat.

Kenyataan bahwa telah banyak kajian mengenai maskulinitas hegemonik dalam sebuah iklan menunjukkan bahwa iklan sangat erat kaitannya dengan representasi maskulin. Maskulin ini sebagai representasi laki-laki yang menjadi kaum yang dianggap mendominasi dalam sosial budaya. Namun demikian, kajian

tentang maskulinitas hegemonik dengan melihat dari kaca mata realitas, representasi, dan ideologi belumlah ter-cover dalam penelitian sebelumnya. Sehingga kajian dengan memfokuskan pada ketiga hal tersebut perlu untuk dilakukan. Kajian ini akan menggunakan teori Semiotika John Fiske untuk mengungkap maskulinitas hegemonik dalam iklan kopi *Caffino* dalam media sosial *instagram*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Artinya adalah penelitian ini mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan utama yang diajukan dengan menghubungkan regularitas dan pola tertentu dengan gejala sosial yang diteliti (Budiastuti dan Wulan, 2014:5). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah semiotika model John Fiske. John Fiske berpendapat bahwa semua komunikasi melibatkan tanda dan kode (Ummah, 2020: 337). Selanjutnya, Analisis ini menitikberatkan pada bagaimana maskulinitas dimunculkan dalam iklan Kopi *Caffino* di *Instagram*. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, gambar, dan warna yang ada dalam poster iklan kopi *Caffino*. Sumber penelitian ini ialah poster iklan kopi *Caffino* di *Instagram*. Penelitian ini

dilakukan dengan tiga tahapan yaitu pertama, dilakukan dengan menggunakan level realitas. Level realitas ini merujuk pada cara berpenampilan model iklan. Kedua, level representasi merujuk pada bahasa yang digunakan dalam iklan. Ketiga, level ideologi merujuk pada elemen yang terorganisasi dalam iklan. Iklan dianalisis berdasarkan ketiga level tersebut guna mengungkap representasi maskulinitas dalam iklan kopi *Caffino*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maskulinitas hegemonik dalam iklan Kopi dalam kajian ini mengarah pada konstruksi maskulin pada model laki-laki yang ada pada iklan tersebut. Konstruksi maskulin yang muncul dianalisis dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada dalam iklan. Berbagai aspek tersebut dapat dilihat dari gambaran atau imaji yang dimunculkan, baik dari segi pakaian, *gesture*, dan gambaran peyajian lainnya. Hal-hal tersebut dapat diasumsikan sebagai tanda maskulinitas. Sehingga, hal ini dapat dikaji dengan menggunakan teori semiotika. Semiotika adalah suatu kajian tentang tanda. Kajian semiotika menekankan pada fenomena sosial masyarakat dan kebudayaan yang berhubungan dengan tanda. Semiotika sebagai ilmu pengetahuan sosial yang menjelaskan hubungan antara dunia

dengan unit dasar yaitu tanda (Sobur, 2001: 87).

Kajian ini menggunakan teori semiotika model John Fiske. John Fiske berpendapat bahwa semua komunikasi melibatkan tanda dan kode (Ummah, 2020: 337). Tanda dan kode tersebut diasumsikan sebagai wujud dari praktik sosial. John Fiske membagi semiotika menjadi tiga level, yaitu level realitas, representasi, dan ideologi. Level realitas adalah peristiwa yang ditandakan dengan tampilan pakaian, *gesture*, perilaku, ekspresi, suara, dan lain sebagainya. Selanjutnya, level representasi mengarah pada gambaran luar dari pribadi sosok yang ditampilkan, dengan kata lain lebih pada ranah pengambilan gambar *background*, grafik dan warna. Terakhir adalah level ideologi, level ini merujuk pada semua elemen yang diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode ideologis, misalnya individualism, patriarki, dan kapitalisme (Puspita dan Nurhayati, 2018).

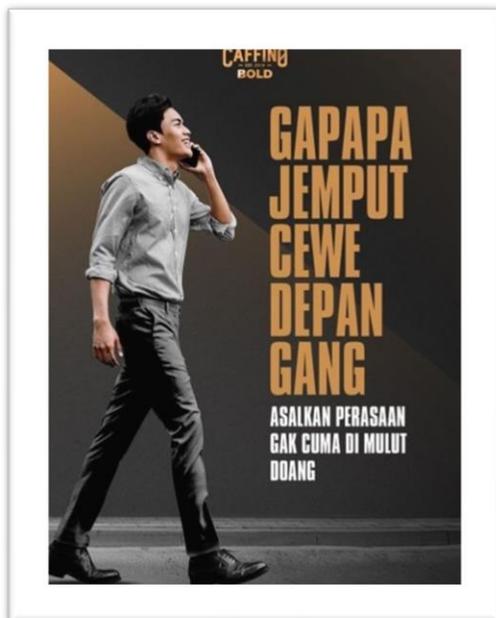
Berikut tampilan gambar iklan kopi *Caffino* dan disertai dengan pembahasan mengenai maskulinitas hegemonik yang ada dalam iklan kopi tersebut.



Gambar 1. Iklan Kopi *Caffino* di akun Instagram @caffinokediri



Gambar 3. Iklan Kopi *Caffino* di akun Instagram @caffino.id



Gambar 2. Iklan Kopi *Caffino* di akun Instagram @caffino.id

Level Realitas

Pada level ini ada beberapa kode yang diperhatikan dalam iklan tersebut. Kode-kode ini berhubungan dengan tampilan sosok model dalam iklan. Pada gambar (1) kode pakaian yaitu model dalam iklan tersebut menggunakan kaos warna putih dan berjas warna hijau. Menggunakan celana *jeans* biru. Kedua, kode ekspresi, model dalam iklan memejamkan mata dan tersenyum ketika memegang segelas kopi. Ketiga, kode *gesture* yaitu tangan kiri diletakkan di atas bagian tempat senar pada gitar, dan tangan kanan di tempelkan pada badan gitar dan memegang segelas kopi yang di dekatkan dengan hidung sebagai representasi menghirup aroma kopi. Keempat, kode lingkungan yaitu iklan ini menggunakan menggambarkan

sosok pria yang sedang membawa gitar. Selain itu iklan ini menggunakan *background* warna kuning, hijau, dan merah.

Berdasarkan analisis terhadap kode-kode dalam level realitas di atas menunjukkan bahwa maskulinitas diwujudkan atau direpresentasikan dengan menggunakan hadirnya sosok model laki-laki di dalamnya. Maskulinitas ini dibentuk dengan menggunakan kode-kode yang melingkupinya. Maskulinitas dalam iklan ini juga menggunakan berbagai atribut yang dimenunjukkan gender tertentu. Hal ini jelas terlihat pada kode pakaian yaitu ketika laki-laki pada iklan menggunakan jas. Jas identik dengan kaum kaya karena terlihat *elite*. Pemakaian jas ini juga berkaitan dengan kekuasaan karena jas biasa digunakan untuk menunjukkan kesan formal dan status sosial (Ummah, 2020: 340). Kemudian, Jas disandingkan dengan menggunakan kaos berwarna putih, dan celana *jeans* warna biru. Hal ini menunjukkan kesan *casual* dan santai. Berdasarkan hal-hal tersebut berarti bahwa kopi *Caffino* merepresentasikan sebagai sebuah produk kekinian yang dekan dengan remaja atau kaum muda. Iklan ini juga menggambarkan bahwa produk ini adalah produk yang berkelas dan memiliki keunggulan.

Selanjutnya, terdapat kode ekspresi ditampilkan dengan model yang memejamkan mata dengan wajah tersenyum ketika memegang sebuah gelas berisi kopi *Caffino* yang telah diseduh. Model mendekati gelas ke arah indera penciuman mengasumsikan bahwa model sedang menghirup aroma kopi yang sedang ia pegang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mencium aroma kopi *Caffino* seseorang akan merasa tenang diwujudkan dengan memejamkan mata dan akan merasa bahagia ditunjukkan dengan wajah yang tersenyum. Berdasarkan hal itu, iklan tersebut merepresentasikan bahwa kopi *Caffino* adalah kopi yang dapat memberikan ketenangan dan kebahagiaan bagi para penikmatnya.

Pada gambar (2) terlihat seorang laki-laki dengan mengenakan baju berwarna abu muda (terang) yang dipadukan dengan celana panjang berwarna abu-abu gelap. Laki-laki tersebut nampak menggunakan sepatu pantofel berwarna hitam. Laki-laki pada gambar tersebut juga terlihat menggulung lengan baju. Penggambaran laki-laki maskulin pada gambar (2) menunjukkan bahwa laki-laki dapat terlihat maskulin meskipun memakai setelan baju yang santai dan *casual*.

Lebih lanjut, kode pakaian pada gambar (3) lebih menunjukkan sosok laki-laki yang memakai baju berwarna putih

dengan kerah *sanghai*. Penggambaran laki-laki maskulin pada gambar (3) lebih tampak santai dan menunjukkan bahwa laki-laki dengan menggunakan baju lengan panjang warna putih sudah cukup terlihat elegan namun tetap santai. Oleh karena, tidak perlu menggunakan baju yang memperlihatkan otot, sudah dapat menunjukkan kemaskulinan.

Kode yang berikutnya ialah kode *gesture*. Pada gambar (1) yaitu dimunculkan dengan menggunakan model yang sedang duduk, kaki kanan disilangkan ke kaki kiri. Kemudian, tangan kiri model di letakkan di bagian atas gitar atau bagian pengait senar, sedangkan tangan kanan memegang gelas yang berisi seduhan kopi dan ditempelkan pada bagian badan gitar. Hal ini menunjukkan bahwa model sedang menikmati seduhan kopi *Caffino* dengan keadaan santai. Berdasarkan gambaran tersebut, iklan kopi *Caffino* merepresentasikan bahwa kopi ini cocok dinikmati ketika waktu bersantai dan menggambarkan bahwa kopi *Caffino* adalah kopi yang memberikan kenyamanan saat bersantai. Kode realitas yang terakhir ialah kode lingkungan yaitu menggunakan *background* dengan warna hijau, kuning, dan merah. Penggunaan berbagai warna tersebut merepresentasikan bahwa banyak hal yang tersimpan dalam kopi yang diiklankan. Kopi ini

digambarkan dapat memberikan banyak efek bagi penikmatnya.

Berbeda dengan gambar yang pertama, gambar (2) menunjukkan kode *gestur* seorang laki-laki yang sedang berjalan dan sedang mengangkat telepon dan nampak tersenyum. Laki-laki tersebut digambarkan sebagai laki-laki pekerja yang sedang menunjukkan kelakian dengan tetap terlihat gagah ketika berjalan meskipun memegang telepon. Laki-laki juga digambarkan tersenyum sebagai bentuk laki-laki yang ramah dan tetap tenang. Selanjutnya, pada gambar (3), seorang laki-laku nampak menempelkan kedua telapak tangan di depan dada (seperti mengisyaratkan salam). Laki-laki tersebut juga tampak tersenyum. Kode tersebut menggambarkan bahwa laki-laki tetap terlihat sopan dan bersahaja dengan senyuman dan isyarat salam.

Berdasarkan beberapa kode yang muncul dalam level realitas ini dapat dikatakan bahwa iklan kopi *Caffino* merepresentasikan maskulinitas dengan hal-hal baru. Maskulinitas yang ada dalam iklan ini tidak terpaku pada gambaran fisik laki-laki yang tinggi, besar, dan berotot. Akan tetapi maskulinitas dalm iklan ini lebih mengarah kepada tampilan cara berpakaian. Berpakaian yang *casual* ditunjukkan dengan penggunaan kaos, yang dipadukan dengan jas serta celana *jeans*. Hal ini dapat dikatakan sebagai

sesuatu hal yang baru dalam merepresentasikan maskulinitas.

Level Representasi

Level ini berkaitan dengan kode kebahasaan yang ada dalam iklan. Pada level ini terdapat beberapa kode yang dimunculkan. Pertama, kode bahasa yaitu menggunakan tulisan yang bersasal dari bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Italia. Kedua, kode kalimat yaitu dengan menggunakan kalimat yang dicetak tebal dan ada beberapa kalimat memiliki ukuran yang lebih kecil. Berdasarkan analisis kode-kode pada gambar (1) yang ditemukan dalam level ini dapat dijelaskan bahwa yang pertama kode bahasa, yaitu adanya penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Italia. Penggunaan bahasa Indonesia ditunjukkan dengan tulisan “Kopi Latte Instan” dan “Dengan Kopi & Susu Asli”. Istilah bahasa Indonesia itu digunakan sebagai wujud bangga terhadap bahasa Indonesia. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat untuk menangkap maksud yang ingin disampaikan. Istilah tersebut juga dimaksudkan untuk meyakinkan pembaca bahwa produk ini benar-benar menggunakan kopi dan susu asli.

Selanjutnya, penggunaan bahasa Inggris “Est 2018”, “3 In 1”, dan penggunaan bahasa Italia yaitu “Delizioso”

menunjukkan bahwa kopi ini telah mengikuti perkembangan zaman atau modernitas (Prayoga dan Khatimah, 2019). Selain itu, penggunaan kedua bahasa asing tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam merepresentasikan simbol kebahasaan yang digunakan. Bahasa asing ini juga sebagai representasi intelektualitas yang lebih luas dan maju.

Selanjutnya, gambar (2) terdapat tulisan “*Gapapa Jemput Cewe Depan Gang Asalkan Perasaan Gak Cuma di Mulut Doang*”. Kalimat tersebut dapat dimaknai bahwa seorang laki-laki hendaknya dapat dipercaya ucapannya. Ucapan laki-laki adalah sesuatu hal yang nantinya akan dipertanggung jawabkan. Selain itu, seorang laki-laki harus menepati semua ucapan yang telah diujarkan. Pada gambar (3) terlihat tulisan “*Sebelum Lebaran, Berani Minta Maaf Dulu?*”. Kode bahasa tersebut menggambarkan bahwa seorang laki-laki zaman sekarang bukan laki-laki yang egois dan tidak peduli akan kesalahan. Seorang laki-laki hendaknya menjadi contoh bagi keluarga. seorang laki-laki hendaknya berani meminta maaf atas kesalahan yang telah dilakukan, bahkan meskipun tidak mengetahui kesalahannya, alangkah lebih baik jika meminta maaf terlebih dahulu guna mewujudkan suatu hubungan baik.

Berdasarkan kode-kode yang muncul pada level representasi menunjukkan bahwa iklan ini menghimpun beberapa bahasa untuk mengakomodasi kepentingannya, terutama dalam hal menghegemoni pasar. Iklan ini berusaha untuk tetap menggunakan bahasa Indonesia sebagai wujud rasa cinta terhadap tanah air. Namun, iklan ini juga menggunakan bahasa asing yaitu bahasa Inggris dan bahasa Italia sebagai wujud modernitas. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas intelektual dan sebagai produk yang diharapkan mampu merambah dunia internasional.

Level Ideologi

Hasil analisis terhadap kode-kode yang mengarah pada level ideologi ialah sosok laki-laki mendominasi dalam iklan tersebut. Laki-laki yang ditampilkan mengarah pada tampilan fisik yang tegap, besar, tinggi, dan berotot. Ciri tersebut digambarkan atau direpresentasikan dengan menampilkan sosok laki-laki dalam iklan. Sosok laki-laki tersebut didukung dengan berbagai atribut yang melingkupinya yaitu pakaian kaos, jas, kemeja, celana kain panjang, dan celana *jeans*. Hal ini dimaksudkan bahwa produk ini ingin mendominasi pasar dengan menggunakan maskulinitas. Namun demikian, maskulinitas tidak selalu dihadapkan dengan bentuk fisik yang

indah dan bagus. Dalam iklan ini, maskulinitas digambarkan dengan menggunakan representasi yang berbeda yaitu lebih mengarah ada sosial budaya.

Iklan kopi *Caffino* mencoba untuk menghadirkan suatu kelompok sosial untuk mendominasi. Kelompok sosial tersebut ialah kaum muda atau remaja laki-laki. Hal ini diarahkan pada sosok remaja laki-laki yang ideal dalam konstruksi masyarakat. Iklan ini menjadikan maskulinitas hegemonik sebagai penyampai pesan dari produk yang dipasarkan. Berkaitan dengan ideology patriarki tentang maskulinitas, iklan kopi *Caffino* mencoba menghadirkan remaja yang memiliki tampilan *casual* dan santai. Maskulinitas yang *casual* ini dirasa mampu untuk menarik minat para remaja lain karena dianggap sebaya dan sefrekuensi. Tampilan yang *casual* ini dijadikan simbol *new masculinity*. Hal ini merupakan proses mitologisasi untuk mencitrakan sosok memiliki *image* yang hampir sempurna dalam budaya suatu masyarakat (Danesi dalam Winata, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan kopi *Caffino* di *Instagram* mengandung maskulinitas hegemonik di dalamnya. Representasi maskulinitas hegemonik ini diwujudkan dalam beberapa level yaitu

level realitas, representasi, dan ideologi. Maskulinitas dalam iklan kopi ini ditunjukkan dengan menampilkan sosok laki-laki yang berpenampilan *casual* dan santai. Hal ini menunjukkan sifat yang mengarah pada *new masculinity*. Istilah *new masculinity* ini mengarah pada representasi maskulin yang modern. Maskulin modern ini tidak terpaku pada tampilan fisik saja namun lebih mengarah pada sosial budaya. Tampilan fisik bukan lagi sebagai penentu atau penggambaran maskulinitas. Namun juga dapat digambarkan dengan kehidupan sehari-hari baik dalam berpakaian dan segala sesuatu yang dikonsumsi.

Cara berpakaian yang menunjukkan *new masculinity* di antaranya menggunakan kaos yang dipadukan dengan jas. Cara berpakaian semacam ini menunjukkan kemewahan namun tetap santai, sehingga terlihat lebih *casual* dan tidak kaku. Kaum yang berpakaian semacam ini biasa disebut sebagai kaum *metroseksual*. Selain itu, maskulinitas juga dapat digambarkan dengan minuman yang dikonsumsi, misalnya kopi. Remaja saat ini seakan tidak bisa lepas dari kopi. Sehingga, kopi juga dapat merepresentasikan maskulinitas. Dalam iklan ini menghimpun segala sesuatu yang mengarah pada maskulinitas. Menghadirkan sosok remaja laki-laki yang berpenampilan *casual*, dan

tampak kekinian sehingga dapat dikatakan iklan ini merepresentasikan maskulinitas hegemonik di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Budiastuti, A., & Wulan, N. (2014). "Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan". *Mozaik*. Vol. 14(1): 1-14.
- Drianus, O. (2019). "Hegemonic Masculinity Wacana Relasi Gender dalam Tinjauan Psikologi Sosial". *Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*. Vol. 1(1):36-50.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. Cornwall: Routledge.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurnia, N. (2004). "Representasi Maskulinitas dalam Iklan". *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 8(1): 17-36.
- Kurniawan, A. F. (2017). "Cowo-cowo U Mild: Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Rokok". *Komunikologi (Ilmu Komunikasi)*. Vol. 14(2): 65-73.
- Prayoga, R. A., & Khatimah, H. (2019). "Pola Pikir Penggunaan Bahasa Inggris pada Masyarakat Perkotaan di Jabodetabek". *Simulacra*. Vol. 2(1): 39-52.
- Puspita, D. F. R., & Nurhayati, I. K. (2018). "Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender pada Iklan Kisah Ramadhan *Line* Versi Adzan Ayah". *ProTVF*. Vol. 2(2): 157-171.

- Romli, A. S. M. (2015). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Siboro, N. (2018). "Representasi Maskulinitas dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh)". *Semiotika*. Vol. 12(2): 167 – 182.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, D. (2018). "Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan". *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. Vol. 2(1):1-11.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik: Suatu Pengantar dan Praktik*. Bogir: Ghalia Indonesia.
- Triswidiastuty, S., & Kahija, Y. F. L. (2015). "Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual". *Jurnal Empati*. Vol. 4(2): 58-64.
- Ummah, N., & Wardhani, N. K. (2020). "Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan Kecap Sedaap Kedela Hitam Spesial di Instagram". *Jurnal Sintax Transformation*. Vol. 1(7): 335 – 347.
- Winata, I. N. (2012). "Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G)". *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol. 3(1): 42-49.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). "Representasi Maskulinitas dalam iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Maskulinitas)". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9(1): 16-30.