

Maskulinitas dalam Iklan Gillette *We Believe: What Best Man Can Be*

Nunung Sanusi
Ryzal Dwiputra

Nunung Sanusi¹
Ryzal Dwiputra²

¹Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi
Universitas Sangga Buana
Nunung.sanusi11@gmail.com

²Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Angkatan 2014
ryzaldwi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Maskulinitas dalam Iklan Gillette *What The Best Man Can Be* (analisis semiotika model Roland Barthes dalam iklan Gillette *what the best man can be*)” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis analisis semiotika menggunakan semiotika dua tahap Roland Barthes. Semiotika dua tahap Roland Barthes sendiri adalah model yang hampir digunakan dalam setiap penelitian semiotika, model ini membongkar makna denotasi kemudian pada tahap selanjutnya membongkar makna konotasi dan mitos. Analisis dilakukan dengan observasi iklan Gillette dengan didukung dengan data dari berbagai sumber seperti, buku, jurnal, juga skripsi terdahulu.

Iklan Gillette ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh Gillette untuk meredefinisikan makna maskulinitas di tengah banyaknya masyarakat yang masih memaknai maskulinitas dengan pemahaman yang tradisional, seperti perempuan adalah subordinat dari laki-laki sehingga seringkali muncul kejadian perlakuan yang semena-mena terhadap perempuan yang berujung pada pelecehan dan kekerasan seksual, laki-laki melakukan kekerasan adalah hal yang wajar bahkan satu-satunya cara untuk memecahkan masalah serta laki-laki tidak diperbolehkan menunjukkan emosi yang berlebihan.

Kesimpulan penelitian ini menginformasikan apa yang iklan Gillette ini maksud yaitu untuk mendefinisikan ulang makna maskulin untuk mengurangi tindakan-tindakan maskulinitas beracun yang selama ini mungkin tidak disadari telah dilakukan oleh sebagian laki-laki.

Kata Kunci: *Maskulinitas Beracun, Iklan Gillette, Semiotika Roland Barthes.*

Pendahuluan

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, media penyampai informasi pun ikut berkembang. Untuk mengiklankan sebuah produk tak lagi hanya dalam media cetak, namun melalui media digital seperti televisi, radio bahkan internet. Kebutuhan akan informasi yang cepat, padat dan tepat menuntut masyarakat untuk terus memperbarui informasi setiap harinya, tak jarang gawai selalu setia menempel di tangan masyarakat dan jemarinya aktif mencari informasi. Para pengiklan melihat kesempatan dalam fenomena ini, maka tak jarang bisa kita lihat banyak iklan terpampang di media sosial kita.

Youtube merupakan salah satu wadah dalam internet yang paling sering digunakan untuk mengiklankan sebuah produk, baik itu iklan yang sekadar tayang di jeda video yang sedang kita lihat maupun iklan yang memang diunggah melalui channel perusahaan produk tersebut.

Iklan sendiri biasanya ditujukan untuk menstimulus publik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari pengiklan. Kreativitas pengiklan mengolah pesan sangat penting, karena akan berpengaruh terhadap keputusan calon pembeli. Maka dari itu, banyak iklan yang terkesan berlebihan ataupun unik. Hal itu semata-mata untuk menarik minat calon pembeli.

Novi Kurnia dalam jurnalnya "Representasi Maskulinitas dalam Iklan" berpendapat iklan bukanlah sekadar informasi mengenai suatu produk tertentu, melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji. Tak hanya sekedar menjual produk, terkadang pengiklan juga menyisipkan sebuah ideologi, gaya hidup, dan imaji serta budaya melalui lambang lambang yang diolah sedemikian rupa. Hal tersebut dilakukan

supaya produk yang dijual memiliki kedekatan dengan calon pembeli.

Gagasan tentang maskulinitas seringkali dimunculkan dalam iklan produk yang dikhususkan untuk laki-laki. Gagasan ini biasanya digambarkan dengan memunculkan seorang laki-laki yang gagah, berani, tampan dan aspek aspek maskulin lain. Maskulinitas sendiri merupakan atribut penting bagi seorang

laki-laki. Dikutip dari Wikipedia, Ronald F. Levant dalam bukunya *Masculinity Reconstructed* menjelaskan bawah terdapat sifat-sifat khas pada seseorang yang dianggap maskulin diantaranya menghindari sifat kewanitaan, membatasi emosi, ambisius, mandiri, kuat dan agresif. Oleh karena itu maskulinitas erat hubungannya dengan jenis kelamin laki-laki.

Dalam iklan pisau cukur *gillette the best men can be* yang menjadi objek penelitian ini mendeskripsikan bagaimana menjadi seorang laki-laki maskulin yang baik. Dalam iklannya *Gillete* menyampaikan pesan kepada laki-laki untuk menyudahi sifat maskulinitas beracun (*toxic masculinity*). Meskipun pesan yang coba disampaikan baik, video iklan tersebut mendapatkan respon negatif dari beberapa laki-laki yang bisa dilihat dari jumlah orang yang menekan tombol *dislike* dan berkomentar negatif pada video tersebut. hal ini menimbulkan pertanyaan bagi penulis, Apa sebenarnya makna maskulin yang terkodekan dalam iklan *Gillette The Best Man Can Be*.

Rumusan Masalah

Bagaimana makna denotatif dan konotatif maskulin dalam iklan *Gillette what the best man can be?*.

Tujuan Penelitian

Mengetahui makna denotatif dan konotatif maskulin dalam iklan *Gillette what the best man can be*.

Metodoogi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan semiotika model Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena yang diteliti merupakan sesuatu yang tidak bisa diukur dengan angka.

Tinjauan Pustaka Komunikasi Massa

Jalaludin Rakhmat (2007) dalam buku psikologi komunikasi dikutip dari buku pengantar ilmu komunikasi mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Denis McQuail (1987) dalam buku teori komunikasi massa: suatu pengantar dikutip dari buku pengantar ilmu komunikasi mengutarakan ciri-ciri komunikasi massa sebagai berikut:

a. Sumber

Bukan satu orang, melainkan organisasi formal, pengirimnya sering merupakan komunikator profesional

b. Pesan

Beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak—merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar

c. Hubungan

Hubungan pengirim dan penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selalu sering bersifat non-formal dan kalkulatif

d. Penerima dan cakupan

Penerima merupakan bagian dari khalayak dan mencakup kontak secara

serentak antara satu pengirim dan banyak penerima.

Komunikasi massa memiliki efek terhadap individu sebagaimana disampaikan oleh Steven A. Chafee (1975), yaitu:

1. Efek Ekonomis

Menyediakan pekerjaan, menggerakkan ekonomi. Sebagai contoh dengan adanya perusahaan media otomatis dibutuhkan orang yang mampu mengisi posisi pekerjaan yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut

2. Efek Sosial

Menunjukkan status sosial bagi penggunanya.

Selain itu komunikasi massa juga memiliki efek:

1. Konversi, yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan.

2. Memperlancar atau menghambat perubahan.

3. Memperkuat keadaan baik nilai, norma, dan ideologi yang ada.

Iklan

Dikutip dari buku Periklanan, perspektif ekonomi politik, Menurut Sobur (2014:116) dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Penggunaan bahasa (verbal) yang menarik dalam iklan belum tentu bisa memberikan stimulus kepada calon pembeli, di dalamnya juga harus memiliki gambar, warna, dan/atau suara/musik yang bisa memberikan daya tarik tambahan kepada calon pembeli.

Iklan merupakan produk komunikasi sebagai sarana promosi suatu barang atau jasa untuk memikat calon pembeli. Seperti yang sudah dijabarkan dalam latar belakang, iklan tak hanya mempromosikan sebuah

barang atau jasa, tapi juga menyediakan ide, budaya, imaji, juga gaya hidup.

Menurut Martin Khan, konsumen "tidak membeli" produk, mereka pada dasarnya membeli sebuah motif pemenuhan atau solusi dari sebuah permasalahan. Konsumen memilih produk dari sekian banyak produk yang sesuai dengan pemenuhan apa yang mereka butuhkan (*Consumer Behavior And Advertising Management*, 2006:10 dalam buku periklanan, perspektif ekonomi politik, 2013).

Maskulinitas dan Gender

Dikutip dari Wikipedia, dalam berbagai budaya, seringkali maskulinitas diidentikan dengan gender laki-laki. maskulinitas dan femininitas bukanlah konsep dengan dimensi kategori tunggal. Ada berbagai bentuk maskulinitas dan femininitas. Artinya konsep tersebut bervariasi antar masyarakat, kelas sosial, maupun tingkat peradaban. Dengan kata lain Maskulinitas dan Femininitas adalah suatu konstruksi sosial yang dapat diberi makna yang berbeda oleh setiap masyarakat. Dengan menyadari maskulinitas sebagai konsep yang multi dimensi, terbuka ruang untuk melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi konsep tersebut.

Laki-laki dan perempuan dapat menunjukkan ciri-ciri dan perilaku maskulin. Orang-orang yang mencampurkan karakteristik maskulin dan feminin dalam dirinya dianggap androgini. Pada masa lalu, klasifikasi gender secara umum hanya maskulin dan feminin. Namun dengan munculnya kajian androgini, para ahli feminisme berpendapat bahwa definisi gender tersebut telah mengaburkan klasifikasi gender.

Dalam hegemoni maskulinitas teori tingkatan gender yang merupakan bagian dari studi gender yang diutarakan oleh R.W

Connell, maskulinitas dikenal dengan berbagai jenisnya menurut waktu, budaya, dan individu.

Maskulinitas didefinisikan sebagai alat legitimasi untuk menunjukkan dominasi laki-laki terhadap wanita dan kaum yang dianggap tidak maskulin. Connell berargumentasi, fitur paling penting dalam hegemoni maskulinitas adalah penggunaan aksi beracun seperti kekerasan fisik untuk mempertahankan dominasi, aksi beracun ini seperti melakukan penindasan, kekerasan terhadap perempuan dan aksi-aksi lain yang merugikan pihak lain.

Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Drs. Argyo Demartoto, M.Si maskulinitas merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1).

Masih dari artikel yang sama, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestic, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, Nasir, 2007:1)

Sifat kelelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas itu sendiri dikonstruksi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh factor-faktor kebudayaan. Ketika seseorang laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama,

pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi setiap hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat terlihat dari selera berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian masalah, ekspresi verbal maupun nonverbal, hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito dan Curry, 1998:1 dalam artikel yang ditulis oleh Drs Agyo halaman 2).

Konsep maskulinitas berkembang mengikuti perkembangan jaman, seperti dikemukakan Beynon dalam bukunya *masculinity and culture* (Nasir, 2007: 2 dalam artikel yang ditulis Drs Argyo halaman 4). Beynon menggambarkan sosok maskulin dalam setiap decade dan membaginya sesuai dengan ide tren perkembangan jaman, sebagai berikut:

a. Maskulin Sebelum tahun 1980-an

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figure laki-laki kelas pekerja yang berbentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra ini sangat kental di awal era industrialisasi, laki-laki bekerja sebagai buruh berlogam di sebuah pabrik. Laki-laki terlihat sangat bapak, mampu memimpin perempuan dan pembuat keputusan utama. Di barat, konsep di atas dianggap sebagai konsep tradisional maskulinitas.

b. Maskulin tahun 1980-an

Dalam dekade ini laki-laki dikenal sebagai *new man* dengan dua anggapan, yaitu *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme, laki-laki mulai menunjukkan kelembutan dan rasa perhatian sebagai bapak. Kelompok ini biasanya berasal dari

kalangan menengah, berpendidikan baik dan intelektual.

New man as narcissist muncul berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir perang dunia II. Kelompok ini adalah anak-anak zaman *hippies* yang tertarik pada pakaian dan music pop. Banyak produk komersial untuk laki-laki bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Disini laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan menunjukkan gaya hidup *yuppies* yang flamboyant dan perlene. Menunjukkan kesuksesan, property, mobil, pakaian, atau artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini.

c. Maskulin tahun 1990-an

Dalam dekade ini laki-laki lebih mengarah pada sifat *macho*, kekerasan, dan *hooliganisme*. Laki-laki menyatakan dirinya dalam label konsumerisme yang lebih *macho*, seperti membangun kehidupannya di sekitar *football* atau sepak bola, dunia minum-minuman, dan sex juga hubungan dengan perempuan.

d. Maskulin tahun 2000-an

Laki-laki dalam dekade ini disebut dengan laki-laki metro seksual yang mementingkan fashion, biasanya muncul dari golongan menengah ke atas. Laki-laki metro seksual adalah laki-laki yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Maskulinitas dalam Iklan

Konsep maskulinitas sudah sering ditemui dalam berbagai media baik cetak seperti poster, buku, majalah maupun digital seperti film, artikel *online* (daring), juga iklan baik iklan televisi maupun daring.

Penggambaran karakter maskulin dalam iklan biasanya menampilkan sosok laki-laki yang berotot, kuat dan pemberani. Susan

bordo, penulis dan akademisi dari University of Kentucky menganalisis peran gender dalam periklanan, dan setuju bahwa pria biasanya digambarkan sebagai jantan, berotot, dan kuat.

Penggambaran maskulinitas sering ditemukan dalam iklan rokok, pemeran utama dalam iklan rokok selalu digambarkan sebagai pria yang senang berpetualang, berpakaian rapi, dan selalu ditemani oleh wanita cantik. Tak hanya produk rokok, produk kosmetik khusus laki-laki seperti pencuci wajah, pisau cukur, gel rambut juga produk minuman berenergi pun seringkali mengekspos sosok laki-laki yang maskulin.

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes menyatakan bahwa semiologi adalah tujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara music, serta berbagai obyek, yang menyatu dalam *system of significance*. Dalam bukunya petualangan semiologi(1985), Roland Barthes menyebutkan semiologi bukanlah sebuah perkara, ilmu pengetahuan, disiplin ilmu, pembelajaran, pergerakan, atau bahkan teori, tapi merupakan sebuah petualangan.

Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi beliau kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja memiliki makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Barthes meneruskan pemikiran itu dengan menekankan interaksi antar teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya.

Signifikasi dua tahap milik barthes mencakup denotasi (makna yang disepakati bersama; literal; makna sebenarnya sesuai

kamus) dan konotasi(makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Roland Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos.

Menurut Barthes Mitos terletak pada tahap kedua. Penandaan mitos terjadi ketika makna Konotasi berubah menjadi makna denotasi, misalnya rumah kosong yang dianggap angker karena pernah ada yang melihat sesosok penampakan makhluk halus di dalamnya kemudian masyarakat menyebarkan kejadian tersebut lalu dipercaya dan menjadi suatu budaya dalam masyarakat menimbulkan makna rumah kosong yang angker.

Mitos merupakan wahana dimana suatu ideologi berwujud, mitos dapat berankai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Sedangkan van zoest (1991) menegaskan, siapapun dapat menemukan ideologi dalam teks dengan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Yunani, terdiri atas *idea* dan *logos*. *Idea* berasal dari kata *idein* yang berarti melihat, dan *logos* yang berarti kata-kata atau *logia* yang berarti pengetahuan.

Hasil Pembahasan

Maskulinitas dalam iklan Gillette *The Best Man Can Be* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dimana yang dianalisa adalah makna denotasi, konotasi, juga mitos atau ideologi dalam iklan tersebut. Gillette, semua orang pasti sudah mengetahui merek dagang internasional yang menjual produk berupa pisau cukur ini meskipun kini Gillette tak hanya menjual pisau cukur dan alat kosmetik untuk laki-laki saja namun juga menyediakan produk dengan target pasar perempuan. merek dagang tersebut juga telah diserap menjadi

sebuah kata ke dalam bahasa Indonesia yaitu silet.

Iklan yang dianalisa dalam penelitian ini bisa dibilang bukan iklan komersial semata, namun juga merupakan bisa disebut sebagai iklan layanan masyarakat. Dalam iklan ini tidak ditampilkan sama sekali produk yang mereka jual, melainkan mereka menampilkan sebuah pesan ajakan kepada semua laki-laki untuk menjauhkan diri dari sifat dan perbuatan maskulinitas beracun. Bentuk iklannya pun dibuat seperti memiliki cerita.

Gillette menggunakan media sosial penyedia *video streaming YouTube* sebagai media untuk mengkomunikasikan pesannya melalui sebuah iklan supaya lebih cepat dan luas dalam menyebarkan informasi. Meskipun penyebarannya luas dan cepat penggunaan media ini memiliki sisi negatif, pesan yang disampaikan tidak termaknai dengan baik. Oleh karena itu penulis mencoba untuk menguraikan makna dalam iklan Gillette *The Best Man Can Be* menggunakan semiotika model Roland Barthes.

Dalam bab ini penulis membahas makna maskulinitas yang terkodekan dalam iklan Gillette *The Best Man Can Be* di setiap cuplikannya dengan menguraikan makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan tersebut.

Adapun makna denotatif maskulin dalam iklan ini adalah laki-laki terlihat dari banyaknya pemeran pria dalam iklan tersebut dari berbagai cuplikan yang ditampilkan, bisa dibilang laki-laki menjadi perhatian utama dalam iklan Gillette ini.

Makna konotatif dalam iklan ini adalah laki-laki maskulin biasanya menampilkan dominasi, kekuatan, kedewasaan juga memiliki pandangan visioner.

Makna mitos dalam iklan ini laki-laki khususnya laki-laki barat masih memegang

dan mempraktekan pemahaman maskulinitas tradisional yang melegitimasi tindakan-tindakan beracun. Hal ini yang Gillette ingin definisikan kembali.

Dari pembahsan di atas, penulis dapat mengambil sebuah garis makna tentang makna maskulinitas yaitu: 1) Dominasi, 2) kekuatan, 3) kedewasaan, dan 4) visioner.

1. Dominasi

Seorang laki-laki memang harus bisa mendominasi, namun dominasi disini bukan dalam hal negatif. Seorang laki-laki yang maskulin menunjukkan dominasi dalam hal yang positif. Dapat dilihat dari cuplikan 5 ketika seorang laki-laki dewasa meleraikan perkelahian kedua anak laki-laki. Laki-laki dewasa itu menunjukkan dominasinya sebagai orang dewasa untuk mengubah perilaku kedua anak laki-laki itu dengan cara yang halus.

Dominasi disini juga bukan berarti seorang laki-laki harus menganggap orang lain selain dirinya adalah orang yang lemah dan pantas untuk diperlakukan tidak baik dan semena-mena juga dipaksa untuk melakukan hal-hal buruk .

2. Kekuatan

Seorang laki-laki haruslah kuat karena dalam sebuah keluarga, laki-laki akan menjadi sorang pemimpin yang menjaga keutuhan keluarganya. Yang berarti kekuatan disini tidaklah harus ditunjukkan dengan kekerasan fisik. Kekuatan disini bias berarti laki-laki itu kuat untuk menahan diri juga kuat untuk mencegah perbuatan buruk. Dapat dilihat pada cuplikan dimana seorang laki-laki mencegah laki-laki lain untuk melakukan perbuatan yang berpotensi menjadi tindakan pelecehan seksual. Kekuatan juga bisa dikaitkan dengan kebersihan dan kesehatan, karena tubuh yang bersih dan sehat tentunya menandakan tubuh dan jiwa yang kuat.

3. Kedewasaan

Kedewasaan disini bukan dalam arti ukuran umur, namun lebih kepada bagaimana seseorang berfikir, bertindak, menghadapi masalah, dan mengambil keputusan dalam suatu kondisi dan situasi. Dapat dilihat pada cuplikan dimana kumpulan laki-laki dalam sebuah pesta barbecue melihat pertengkaran dua anak kecil namun hanya sekedar melihat tanpa mengambil aksi untuk melerai. Laki-laki yang umurnya dewasa malah tidak menunjukkan kedewasaannya, mereka membiarkan anak laki-laki yang sedang berkelahi dan mewajarkannya,, juga ucapan "boys will be boys"(anak laki-laki akan terus menjadi anak laki-laki) secara tidak langsung mengkonfirmasi bahwa mereka, laki-laki yang umurnya dewasa belum dewasa dan masih menjadi seorang anak laki-laki. Tapi pada cuplikan selanjutnya ditunjukkan seorang laki-laki yang sudah dewasa karena telah mengambil keputusan yang benar untuk melerai pertengkaran anak kecil tadi. Ungkapan *boys will be boys* juga seringkali digunakan untuk membenarkan aksi negatif yang dilakukan oleh seorang laki-laki

4. Visioner

Visioner dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya orang yang memiliki pandangan atau wawasan ke masa depan. Dalam cuplikan 6 dikodekan bahwa apa yang orang dewasa lakukan saat ini akan dilihat dan mungkin ditiru oleh anak kecil yang kelak akan dewasa dan mencontohkan kepada generasi selanjutnya. Jika yang dicontohkan adalah kebaikan maka yang ditiru kebaikan, begitu pula sebaliknya jika yang dicontohkan adalah keburukan maka yang ditiru juga keburukan. Oleh karena itu seorang laki-laki dewasa seharusnya mencontohkan hal baik agar ditiru oleh anak laki-laki sehingga akan terus menjadi sebuah perulangan yang baik.

Kesimpulan

Seluruh sifat itu ditampillkan dalam iklan ini, baik dalam bentuk yang negatif dan dalam bentuk positif. Seperti membatasi emosi negatif dengan menghentikan perilaku yang berpotensi kepada pelecehan seksual. Ambisius menatap masa depan, mandiri juga dewasa, serta agresif juga inisiatif

Dalam iklan ini Gillette mencoba untuk mendefinisi ulang anggapan tentang maskulinitas yang selama ini dianggap sebagai bentuk dominasi dan superioritas laki-laki. Superioritas ini yang membuat laki-laki seringkali melakukan tindakan-tindakan apa saja yang bisa melegitimasi dan mempertahankan dominasi dan superioritasnya.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland. 1985. *Petualangan Semiotologi*.pustaka pelajar.
- Demartoto, Argyo. 2010. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media* diambil 1 mei 2019 dari <https://agyo.staff.uns.ac.id/2010/08/10/konsep-maskulinitas-dari-jaman-ke-jaman-dan-citranya-dalam-media/>.
- Hegemonic masculinity*, Wikipedia http://en.m.wikipedia.org/wiki/hegemonic_masculinity . diakses 1 mei 2019
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. VIII. 17-36. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

*Why We Say “Boys Will Be Boys” But Not
“Girls Will Be Girls”* diambil 6

Agustus 2019 dari
<https://www.dictionary.com/e/unteaching-boys-will-be-boys/>