

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dewasa ini, pasar bisnis dinilai memiliki persaingan yang cukup ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Strategi pemasaran untuk mendapatkan para konsumen dan menarik minat calon konsumen dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin menguasai pasar. Setiap perusahaan setidaknya mampu terus berkembang dan berinovasi yang cukup tinggi untuk menjual produknya hingga para konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Dalam teori bauran promosi menurut *Phillip Kotler* (1997), tugas perusahaan dalam mendistribusikan keseluruhan anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu ; periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan , dan pemasaran langsung. Salah satu strategi perusahaan dalam menjual produknya adalah strategi promosi melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menarik konsumen. Isi iklan yang dipakai dapat berupa keunggulan sebuah produk, *tagline* yang menarik, sampai dengan model atau bintang iklan yang menarik dan sesuai. Dalam pembuatan iklan, perusahaan dituntut untuk memiliki ide-ide yang cemerlang dan kreatif untuk mendapatkan atensi dari para calon konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan salah satu dari teori fungsi periklanan yang pertama menurut *Shrimp* (2003:357), yaitu *Informing* atau menginformasikan yang menjadi langkah awal dalam proses pesan komunikasi ini untuk mencapai tahap membuat

konsumen sadar (*aware*) atau mendapatkan sebuah atensi.¹ Untuk menumbuhkan atensi tersebut dibuat konsep iklan yang menarik. Pembuatan konsep iklan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk membuat masyarakat atau target konsumen *aware* atau mengetahui dengan baik akan suatu produk tersebut, sehingga masyarakat yang menjadi sebuah target akan memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut.

Dalam iklan terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan, diantaranya iklan media cetak (koran, majalah, tabloid, poster, *banner*, *flyer*), digital, radio, dan televisi. Iklan media televisi menggunakan konsep berupa audio visual. Menurut Effendy (2002:21) dalam www.landasanteori.com, televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserampakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.² Artinya, iklan televisi bersifat sama yaitu bersifat satu arah, pesannya bersifat umum, dan sasaran yang sama.


Dalam strategi promosi, perusahaan melihat iklan televisi menjadi yang paling strategis dalam menarik konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat dari data *users* atau pengguna televisi di Indonesia masih sangat tinggi dan bergantung pada televisi untuk mendapatkan sebuah informasi. Berikut merupakan data pengguna televisi di Indonesia.

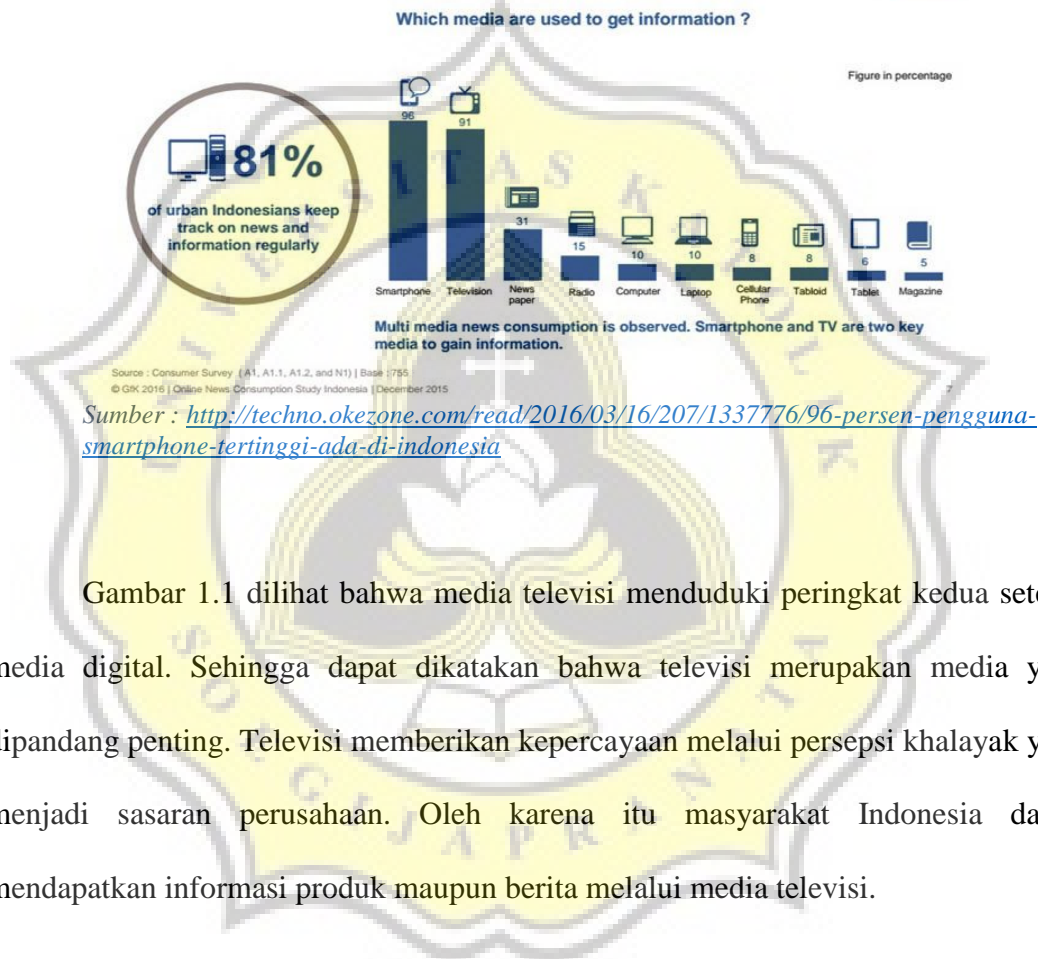
¹ Shimp, Terence A. 2003. "*Periklanan Promosi Aspek Tambahan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.*" Jakarta: Penerbit Erlangga

² <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-televisi-fungsi-sebagai.html?m=1>

Gambar 1.1

Data temuan dari riset *Indonesian Digital Association (IDA)* tentang
Pengguna Multimedia di Indonesia

News in your pocket – Smartphone has become the primary media to access News. Online news prevails. 



Gambar 1.1 dilihat bahwa media televisi menduduki peringkat kedua setelah media digital. Sehingga dapat dikatakan bahwa televisi merupakan media yang dipandang penting. Televisi memberikan kepercayaan melalui persepsi khalayak yang menjadi sasaran perusahaan. Oleh karena itu masyarakat Indonesia dalam mendapatkan informasi produk maupun berita melalui media televisi.

Selain itu terdapat data lain mengenai televisi dari www.marketing.co.id yang berjudul “Ini Alasan TV Masih Menjadi Media Beriklan Paling Efektif.” Dalam artikel tersebut dikatakan bahwa kemunculan tren digital membawa perubahan signifikan pada kebiasaan kita mengonsumsi dan menggunakan media untuk beriklan. Namun, TV tetap menjadi media iklan paling efektif. Berikut merupakan rincian hasil studi

dengan menganalisa ribuan optimasi para pengiklan besar tahun 2009-2014 oleh Turner Broadcasting dan Horizon Media berkerjasama dengan *Market Share*:

1. Analisa dari *marketshare* menunjukkan bahwa TV memberikan performa paling efisien dalam penjualan dibanding dengan media iklan cetak dan digital.
2. TV membantu para pengiklan mencapai indikator performa mereka dalam lima tahun belakang ini, artinya TV mampu menjaga efektifitasnya.
3. Untuk meningkatkan iklan di TV, para pengiklan bisa memanfaatkan sumber data, termasuk interaksi pengguna di website dan media sosial.³

Dari fakta tersebut ditunjukkan setiap perusahaan dalam membuat sebuah iklan dalam televisi harus dapat bersaing. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan harus dapat mengemas iklan poduknya dengan kreatif hingga mampu menarik banyak calon konsumen.

Dalam strategi berpromosi melalui iklan, perusahaan harus mengetahui secara detail tentang produk tersebut dan siapa yang akan menjadi sasaran calon konsumen. Pembuatan iklan secara kreatif akan mendukung dalam proses memperoleh sasaran calon konsumen. Dalam jurnal Desnaldi (2013:9) dikatakan bahwa dengan iklan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen maka konsumen akan mudah mengingat merek tersebut dan tingkat kesadaran konsumen akan merek semakin tinggi. Dengan

³ <http://www.marketing.co.id/ini-alasan-tv-masih-menjadi-media-beriklan-paling-efektif/>

tingkat kesadaran merek yang tinggi maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut⁴.

Namun perlu disadari, bahwa selain meningkatkan *awareness* ternyata iklan menimbulkan perubahan konstruksi pemikiran tentang *stereotype* gender, salah satunya *stereotype* tentang maskulinitas laki-laki. Jender dalam buku Jender dan Feminisme (Tangkilisan, 2004:1) menyebutkan “interpretasi mental dan kultural terhadap perbedaan kelamin yakni laki-laki dan perempuan. Jender biasanya dipergunakan untuk menunjukan pembagian kerja yang dianggap tepat bagi laki-laki dan perempuan.”⁵

Maskulinitas merupakan sifat yang ada pada diri laki-laki dan hal tersebut merupakan bentuk konstruksi maskulin terhadap laki-laki. Laki-laki tidak memiliki maskulinitas yang terbentuk secara alami, melainkan melalui kebudayaan. Hal tersebut diungkapkan oleh Berker dalam Nasir (2007:1) yang juga mengungkapkan bahwa maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa maskulinitas pada pria

⁴ Desnaldi. 2013. *Pengaruh Advertising dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Di Kota Payakumbuh. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.*

⁵ Tangkilisan, Hesel Nogi S. 2004. *Jender & Feminisme*. Yogyakarta : Jalasutra

merupakan sebuah strata laki-laki yang dibentuk oleh kebudayaan dan bukan berasal dari dalam diri manusia secara alami.⁶

Dalam perkembangan jaman, menurut Beynon dalam Nasir (2007:2) penggambaran maskulin mengalami perkembangan dalam beberapa fase yang terus berkembang dalam setiap dekade hingga saat ini. Beynon membagi bentuk maskulin melalui ide tren perkembangan zaman dari tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Dalam tahun 2000-an ini laki-laki telah menunjukkan gejala-gejala yang dimana menunjukkan adanya terminologi baru, yaitu terminologi metroseksual. Metroseksual ini juga menjadi salah satu ciri sebuah laki-laki yang maskulin⁷

Media kerap menggambarkan maskulinitas dengan ciri pria yang memiliki tubuh ideal, kekar, maupun berotot. Media menggambarkan seorang pria dengan menunjukkan bahwa pria maskulin yaitu pria yang gemar menjaga, membentuk, serta merawat tubuhnya. Hal tersebut sesuai dalam teori Synnott yang dikutip dalam jurnal Kurnia (2004:22) bahwa maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian, untuk menantang budaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlibat secara ekstrinsik (tampilan).⁸ Model-model pria seperti itu yang kerap ditunjukkan oleh perusahaan produk pria dalam media iklan

⁶ Demartoto, Argyo. 2010. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman Dan Citranya dalam Media*. Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

⁷ *Ibid.*, 4

⁸ Jurnal Novi Kurnia. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisipol UGM.

di televisi. Hal tersebut dilakukan untuk membuat *stereotype* laki-laki itu seperti halnya yang ada dalam iklan, sehingga menimbulkan persepsi khalayak pria untuk menirunya.

Saat ini, terdapat situasi bahwa dimana laki-laki lebih memilih untuk memiliki tubuh yang berotot. Hal tersebut di buktikan pada artikel berita Tribunnews Kaltim “Berotot Seperti Superhero, Inilah Idaman Tubuh Pria Masa kini.” Artikel tersebut berisikan tentang sebuah studi yang dilakukan oleh Dr. Harrison Pope (Direktur *Biological Psychiatry Laboratory* di *McLean Hosiptal Massachusetts*) bahwa saat ini remaja pria yang kurang puas dengan bentuk tubuhnya lebih banyak daripada wanita untuk mengkritik diri sendiri dan merasa tertekan. Dr Harrison Pope juga mengatakan bahwa ada kepercayaan bahwa otot itu sama dengan maskulinitas, melihat semakin banyak pria muda yang mengalami dismorfia otot (keadaan dimana seorang individu menjadi terobsesi bahwa mereka tidak cukup berotot).⁹

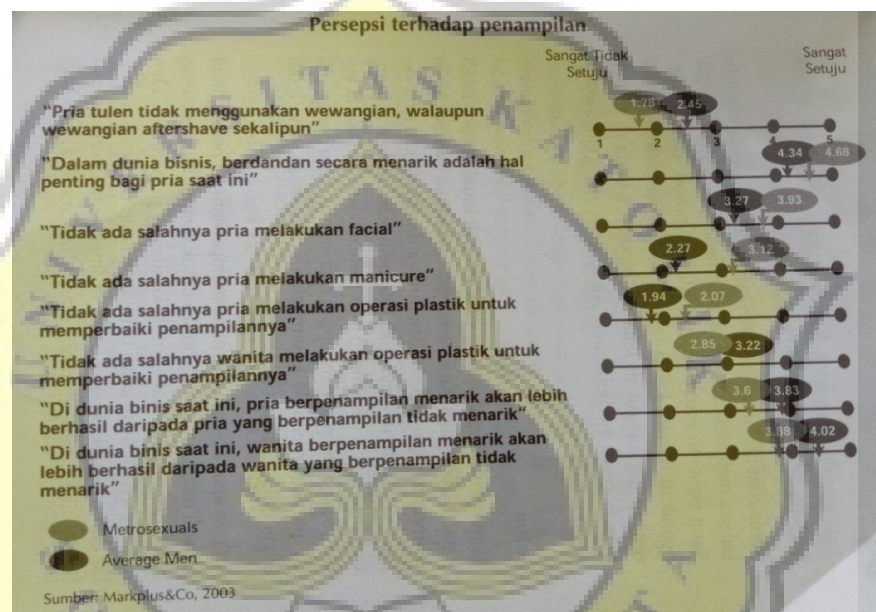
Berdasarkan pada artikel tersebut, kondisi umum laki-laki sekarang ini lebih cenderung memilih untuk membentuk badan ideal yang berotot atau atletis. Hal tersebut dilakukannya untuk mengubah penampilannya menjadi lebih menarik.

Bukan hanya sekedar bentuk badan saja yang diubah menjadi berotot, namun juga perawatan diri dan wangi tubuh juga dianggap penting bagi pria masa kini untuk menjadi lebih menarik. Sifat-sifat untuk menjaga penampilan untuk terlihat lebih

⁹ <http://kaltim.tribunnews.com/amp/2017/01/09/berotot-seperti-superhero-inilah-idaman-tubuh-pria-masa-kini>

menarik tersebut merupakan bagian dari sifat pria metroseksual. Hal tersebut terbukti dari gambar di bawah yang merupakan hasil survei dari Markplus&co.¹⁰

Gambar 1.2
Persepsi Terhadap Penampilan Pria Metroseksual dengan Pria rata-rata
(Average men)



Sumber : Kartajaya, Hermawan. 2004. *Metrosexuals in Venus*. Jakarta : Markplus&Co

Gambar 1.2 menggambarkan sebuah perbandingan persepsi antara pria metroseksual dan pria pada umumnya. Dalam gambar 1.2 tersebut terdapat fakta menarik tentang "pria tulen tidak menggunakan wewangian, walaupun wewangian *aftershave* sekalipun." Data tersebut menunjukkan pria metroseksual tidak setuju dengan *statement* tersebut, sehingga dapat diartikan bahwa pria metroseksual lebih

¹⁰ Kartajaya, Hermawan. 2004. *Metrosexuals in Venus*. Jakarta : Markplus&Co

dominan menggunakan parfum. Data tersebut juga menunjukkan sebuah pola pikir dari pria metroseksual akan persepsi-persepsi yang lainnya yang ada pada gambar. Pola pikir tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang salah satunya adalah melalui media iklan.

Hal tersebut dibuktikan dengan teori dari Beynon dalam Nasir (2007:2) tentang konsep maskulinitas dalam beberapa media. Konsep Beynon memiliki konstruksi tentang konsep maskulinitas dalam beberapa kategori media. Kategori Media tersebut adalah karya sastra, media cetak, media siar, media visual dan performatif, auto biografi/biografi dan dokumentasi, serta etnografi. Dalam media visual dan performatif terdapat sebuah sumber konsep maskulinitas salah satunya yaitu dari sumber periklanan. Hal tersebut dijelaskan bahwa dalam tubuh laki-laki merupakan sebuah kendaraan penuh makna. Melalui visual tubuh laki-laki ditunjukkan dalam fisik dan pakainnya (dalam gambar, iklan, seni patung fotografi).¹¹ Jadi, dapat dikatakan bahwa visual dalam iklan memiliki simbol-simbol yang mengartikan sebuah makna. Sebuah konsep konstruksi maskulinitas dalam iklan menandakan sebuah simbol-simbol yang mengartikan makna.

Membangun konsep beriklan menggunakan konstruksi maskulinitas dalam produk-produk pria ini menjadi konsep yang tidak disadari oleh para khalayaknya. Para pemilik produk ini menggambarkan sebuah maskulinitas yang memunculkan persepsi

¹¹ <http://argyo.stuff.uns.ac.id/files/2010/08/maskulinitas-ind1.pdf>

khalayak untuk membeli produk tersebut. Hal itu dilakukan sebagai sebuah bentuk *stereotype* laki-laki ideal yang digambarkan dalam media iklan.

Beberapa iklan yang ditayangkan di televisi yang menggunakan konsep konstruksi gender adalah iklan minuman berenergi, rokok, sabun pencuci muka, hingga iklan parfum. Iklan-iklan tersebut banyak menggunakan tanda-tanda yang menunjukkan makna tentang konstruksi gender maskulinitas seorang pria. Untuk memahami sebuah makna, tanda dan simbol adalah kajian ilmu dari semiotika.

Semiotika dalam buku Teori Komunikasi dari Littlejohn (2012:54), disebutkan bahwa kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *Triad of Meaning* yang menegaskan bahwa arti muncul dari hubungan di antara tiga hal: benda (atau yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda. Charles Sanders Peirce, ahli semiotik modern pertama, disebut sebagai pelopor ide ini. Peirce mendefinisikan semiosis sebagai hubungan di antara tanda, benda, dan arti.¹² Jadi, dapat dikatakan bahwa semiotika ini merupakan sebuah teori mengenai pengartian simbol dan apa makna dari simbol yang ada tersebut. Dalam perkembangannya, teori semiotika dari Charles Sanders Peirce terus dikembangkan oleh pakar-pakar semiotika lain, salah satunya adalah Roland Barthes.

Roland Barthes mengembangkan secara lebih kompleks dari teori-teori sebelumnya yang hanya menggunakan tiga hal ide dasar atau yang disebut *Triad of*

¹² Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2012. "Teori Komunikasi, Theories of Human Communication." Jakarta: Salemba Humanika.

Meaning. Dalam Roland Barthes terdapat tambahan ide yaitu sebuah penanda dan petanda denotatif serta penanda dan petanda konotatif dan yang nantinya akan sampai kepada tahap mitos. Menurut Yasraf Amir Piliang dalam buku *Hipersemiotika (Tafsir Cultural Studies atas matinya makna)* (2003:280) dikatakan bahwa iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks, mulai dari makna *eksplisit*, yaitu makna berdasarkan apa yang tampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan kultural (*connotative*).¹³ Oleh karena itu, teori Roland Barthes lebih tepat digunakan untuk mengetahui makna dari sebuah iklan secara lebih kompleks dan mendalam.

Berdasarkan pemahaman semiotika, maka dapat dipahami bagaimana iklan menggunakan tanda-tanda atau simbol pemaknaan untuk menginterpretasikan arti dari pesan tersebut oleh khalayak. Iklan yang menggunakan konstruksi gender tentang maskulinitas pria, memiliki konsep simbol-simbol yang melambangkan atau mengartikan maskulinitas pria. Salah satu iklan televisi yang ingin diteliti oleh penulis menggunakan konstruksi gender maskulinitas yaitu iklan parfum pria yaitu iklan parfum Axe. Penulis memilih iklan tersebut karena terdapat fakta yaitu:

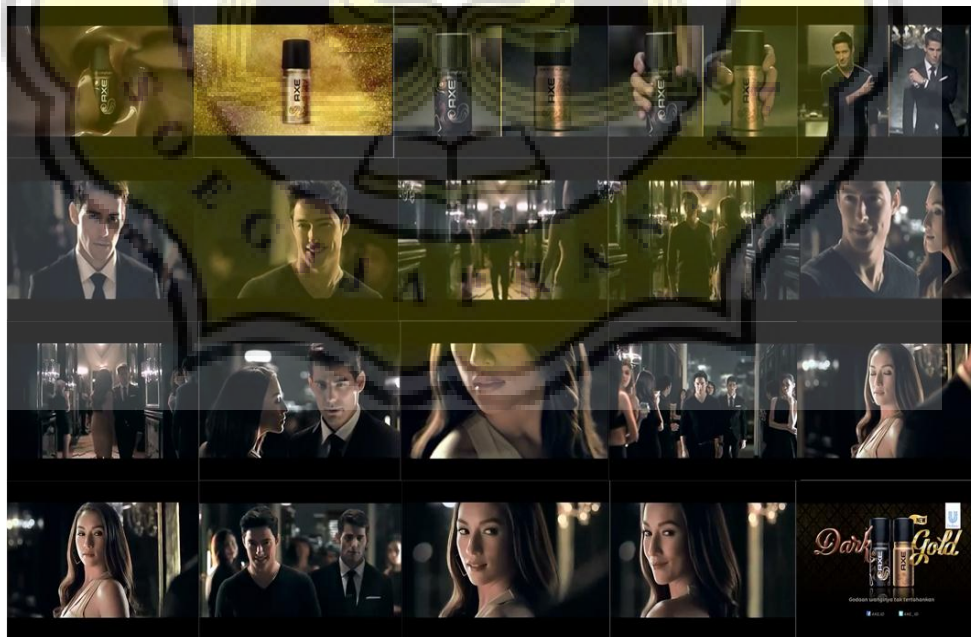
Dalam buku Hermawan Kartajaya (2004 : 157), dikatakan bahwa iklan Axe menunjukkan iklan yang sangat hiperbolis serta iklan-iklan inovatif Axe mampu menyentuh hati-hati pria yang menjadi target pelanggannya. Mereka mengalami

¹³ Piliang, Yasraf Amir. 2003. "*Hipersemiotika: Tafsir cultural studies atas matinya makna.*" Yogyakarta: Jalasutra.

Emotional Experience dengan memakai parfum Axe. Dalam www.unilever.co.id terdapat data tentang parfum Axe yaitu, pertama sudah ada sejak tahun 1983. Kedua, dewasa ini Axe menjadi deodorant nomor satu di satu pasar Eropa & Amerika latin serta sudah dikenal di Amerika Serikat & Asia. Bahkan di Indonesia sudah menjadi produk terkemuka dalam segmen deodorant pria. Ketiga, peraih beberapa penghargaan pariwisata, termasuk Cannes Lions karena gagasan aktivasi kreatif nya

Iklan yang akan diteliti oleh penulis ini merupakan iklan parfum Axe pada televisi versi “*Axe Dark & Gold Temptation.*” Berikut merupakan beberapa potongan atau *screenshot* gambar dari iklan tersebut.

Gambar 1.3
20 Scene Iklan Televisi parfum Axe “*Dark & Gold Temptation*”



Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=O_IL105W-J8

Potongan-potongan iklan tersebut merupakan *scene* iklan parfum Axe. Deskripsi singkat iklan parfum Axe tersebut, digambarkan bahwa terdapat dua sosok pria yang memiliki bentuk tubuh ideal menjadi model iklan yang memiliki *style* atau gaya penampilan berpakaian sangat berbeda satu sama lain. Pria pertama berpenampilan rapi dan juga elegan dengan menggunakan setelan jas hitam putih beserta dasi panjang berwarna hitam. Pria tersebut menunjukkan kesan maskulinitas pria yang rapi dan berpenampilan formal. Pria yang satunya tampak berbeda dengan pria yang berpenampilan formal yaitu dengan menggunakan kaos *V-neck* berleher panjang. Pria tersebut terlihat menggunakan pakaian lebih santai daripada pria yang menggunakan pakaian formal, namun tetap tampak elegan.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian tentang bagaimana simbol pada iklan parfum Axe versi "*Dark & Gold Temptation*" memunculkan sebuah makna tentang *stereotype* maskulin pada laki-laki dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Penulis ingin mengetahui bagaimana simbol-simbol yang ada pada iklan parfum Axe tersebut menunjukkan *stereotype* laki laki terhadap maskulinitas pria metroseksual dengan batasan maskulinitas metroseksual dari konsep hermawan kartajaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan dari latar belakang di atas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu : Bagaimana Semiotika (Simbol-simbol) yang terdapat pada iklan Parfum Axe Versi “*Dark & Gold Temptation*” menunjukkan *Stereotype* Laki-Laki terhadap Maskulinitas Pria Metroseksual?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang simbol simbol maskulinitas pria apa saja yang ada pada iklan televisi parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*” dengan menggunakan pendalaman teori tentang semiotika.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis ini ditujukan bagi mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap program studi ilmu komunikasi terutama pada bidang periklanan (*advertising*) serta semiotika. Selain itu juga dapat membantu mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memahami konsep komunikasi dalam bidang periklanan terutama tentang pembelajaran semiotika.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini adalah dapat memberikan sebuah pemahaman kepada masyarakat tentang simbol atau tanda maskulin pria yang digambarkan dalam sebuah iklan pada televisi. Selain itu juga dapat menjadi sebuah referensi untuk perusahaan dalam membuat iklan dengan menggunakan tema konstruksi gender maskulinitas.

1.5 Metodologi Penelitian

a. Metodologi Penelitian Deskriptif Kualitatif

Metode yang akan digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Metode ini akan memaparkan atau mendeskripsikan secara dalam tentang sebuah fenomena melalui pendekatan semiotika. Kriyantono (2009 : 56) dalam penelitian Anshori (2012: 36), mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan sebuah fenomena yang ingin diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini lebih menekankan kepada persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan pendekatan analisis semiotika melalui teori dari Roland Barthes. Pada teori Roland Barthes ini nantinya sebuah *scene per scene* pada iklan parfum axe akan diketahui arti dari sebuah denotasi dan konotasi sehingga akan muncul nantinya mitos apa yang terdapat pada simbol tersebut.

b. Subjek Penelitian

Iklan parfum Axe versi “*Dark & Gold Temptation*”.

c. Objek Penelitian

Simbol-simbol berdasarkan batas teori Maskulinitas pada iklan parfum Axe “*Dark & Gold Temptation*”.

1.6 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian Skripsi dari Muh Fithroh Anshori dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP Versi Verrel Bramasta menurut Roland Barthes) (2014). Penelitian ini menjelaskan tentang simbol simbol apa saja yang menunjukkan maskulin yang ideal. Sedangkan penulis akan meneliti tentang bagaimana tanda atau simbol menunjukkan *stereotype* laki-laki yang berhubungan dengan mitos melalui batas pengukuran maskulinitas.
- b. Penelitian Tesis dari Rosalina yang berjudul “Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk khusus Pria: Extra Joss, Surya *Pro Mild*, dan *Vaseline Men Face Moisturiser*). Penelitian ini merupakan penelitian yang sangat kompleks dan mendalam. Penelitian ini berfokus kepada representasi, konsep, serta ideologi dalam penggambaran maskulinitas pada ke tiga iklan tersebut. Sedangkan penulis meneliti bagaimana simbol pada iklan menggambarkan *stereotype* pada pria.

- c. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tentang Representasi Maskulinitas dalam Iklan dari Novi Kurnia (2004). Jurnal ini hanya membicarakan tentang representasi sebuah maskulinitas pada pria yang muncul dalam iklan. Penulis disini mengutip serta menganalisis teori-teori maskulinitas secara umum maupun yang ada pada iklan.

1.7 Sistematika Penulisan

a. Bab 1. Pendahuluan

- 1.1 Latar belakang
- 1.2 Rumusan masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
- 1.6 Penelitian Terdahulu
- 1.7 Sistematika Penulisan

b. Bab 2. Kerangka Teoretis

c. Bab 3. Metodologi Penelitian

d. Bab 4. Analisis Data & Pembahasan

e. Bab 5. Penutup

- 5.1 Kesimpulan & Saran

1.8 Kerangka Pemikiran

