

Representasi Maskulinitas dalam Iklan “Bahasa Sasa” (2024)
Representation of Masculinity in “Bahasa Sasa” Advertisements
(2024)

Gracia Ella Puspita
Ismojo Herdono
Mahasiswa dan Dosen
Universitas Ciputra

Alamat: CitraLand CBD Boulevard, Kelurahan Made, Surabaya
graciaella3455@gmail.com, ismojo.herdono@ciputra.ac.id

•Dikirim: 25 April 2025, Direvisi: 10 Mei 2025, Diterima: 19 Mei 2025,
Terbit: 25 Juni 2025. Sitasi: Puspita, Herdono. (2025), Representasi
Maskulinitas dalam Iklan “Bahasa Sasa” (2024) Public Relation dan Media
Komunikasi, 11(1), 102-121

Abstract

The “Bahasa Sasa” (2024) advertisement redefines masculinity by portraying both men and women in nontraditional domestic and professional roles within the family. Using Roland Barthes semiotics approach, this study analyzes denotative, connotative, and mythic meanings supported by film theories from Arthur Asa Berger and David Borwell et al. Masculinity is shown through caregiving and emotional presence in men, while women embody rational strength and professional authority. Masculine traits transcend gender boundaries. The advertisement contributes to a broader, more inclusive discourse on gender roles in media, offering progressive narratives on modern masculinity and family dynamics.

Keywords: Representation, Advertisement, Semiotics, New Masculinity, Roland Barthes

Abstraksi

Iklan “Bahasa Sasa” (2024) menggambarkan konstruksi maskulinitas baru yang melekat pada laki-laki dan perempuan dalam konteks rumah tangga. Iklan ini merepresentasikan pergeseran peran gender melalui narasi visual. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda pada tiga level makna yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, dengan dukungan teori film dari Arthur Asa Berger dan David Bordwell dkk. Maskulinitas pada laki-laki direpresentasikan melalui peran domestic dan afektif seperti memasak dan merawat anak, sementara Perempuan digambarkan sebagai sosok professional yang Tangguh dan rasional. Nilai maskulin seperti keberanian dan kepemimpinan ditampilkan melampaui batas gender tradisional. Iklan ini membuka ruang baru dalam representasi gender di media, mendorong pembacaan yang lebih inklusif mengenai maskulinitas dan peran keluarga di era modern.

Kata Kunci: Representasi, Iklan, Semiotika, Maskulinitas Baru, Roland Barthes

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah media komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, membangun kesadaran merek, menambah nilai, dan mendukung strategi Perusahaan (Shimp, 2014). Menurut Azhar Pratama et al. (2023), iklan berfungsi membentuk citra positif merek, menarik perhatian konsumen, serta merepresentasikan emosi dan realitas kehidupan individu (Saputri et al., 2024). Seni dan kreativitas terkait erat dengan iklan. Iklan selalu menggunakan ide inovatif untuk menceritakan cerita yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Iklan membangun kesadaran merek dengan mengaitkan isu sosial dan menyampaikan makna produk melalui bahasa menarik, sementara storyboard memvisualisasikan adegan secara ringkas untuk efektivitas pesan (Srisadono et al., 2022).

Iklan yang relevan dengan kehidupan Masyarakat dapat berfungsi sebagai cerminan realitas (*mirror of reality*). Untuk menyampaikan pesan secara efektif, iklan dirancang dengan alur yang ringkas dan jelas, meskipun dalam beberapa kasus juga dapat

membentuk realitas yang menyimpang atau dapat dikatakan *disorted mirror of reality* (Azhar Pratama et al., 2023). Berbagai kisah yang dimuat dalam iklan ada kalanya menumbuhkan sudut pandang beragam dari masyarakat yang menyaksikan karena masyarakat Indonesia terdiri dari keberagaman agama, adat istiadat, kebutuhan sosial serta kebiasaan yang kerap dilakukan (Kurniawan et al., 2023).

Iklan Rambutku Mahkotaku dari Dove Indonesia membentuk sudut pandang baru tentang gender dengan menyoroti keberagaman standar kecantikan berbasis budaya, serta merepresentasikan pergeseran peran domestic sebagai konstruksi baru gender. Iklan ini meraih penghargaan *Force for Good YouTube Works Award 2022* atas inovasi dan efektivitas pesannya.

Konsep maskulinitas tradisional di Indonesia menekankan dominasi, otoritas, dan peran laki-laki sebagai pemimpin dalam keluarga. Maskulinitas modern dicitrakan melalui sosok laki-laki yang peduli, peka, ekspresif, dan bersedia menjalankan peran domestic, yang dikenal dengan istilah *new man*. Pertanda awal reaksi laki-laki berkenaan dengan feminisme dapat dikatakan

sebagai *new man as nurturer*. Dimana laki-laki pada akhirnya menjalani naluri dan sifat alamiah seperti layaknya perempuan sebagai pribadi yang lebih peka dan perhatian (Nofriani & Hasmira, 2021). Maskulinitas kini tidak lagi terbatas pada ciri fisik keras, tetapi mulai melampaui batas tradisional antara maskulinitas dan feminitas, yang semakin memudar dan tidak lagi tegas (Hartono, 2023).

Dalam dua hingga tiga dekade terakhir, batas antara maskulinitas dan feminitas menjadi lebih lentur. Laki-laki mulai menampilkan sisi feminitas di ruang publik melalui identitas metroseksual, seperti menunjukkan kehangatan dalam peran domestic. Sebaliknya, perempuan juga mengadopsi sifat maskulin, ditunjukkan melalui ketangguhan, kemandirian, ambisi karier, serta kemampuan berpikir rasional dan tegas (Hasanah & Ratnaningtyas, 2022).

INDONESIA	Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin					
	Laki-laki			Perempuan		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
	82,27	83,87	84,26	53,34	53,41	54,52

Gambar 1.1 Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Menurut Jenis Kelamin
 Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Data BPS tahun 2021 sampai 2023 menunjukkan partisipasi kerja perempuan tertinggal 30% dari laki-laki meskipun terus meningkat, mencerminkan kesenjangan gender yang masih kuat dan menguatkan relevansi representasi perempuan karier dalam iklan “Bahasa Sasa”.

Maskulinitas modern menjadi sumber kepercayaan diri laki-laki dan sarana pemberdayaan perempuan, mendorong kesetaraan gender. Iklan “Bahasa Sasa” merepresentasikan hal ini dengan menampilkan laki-laki dalam peran domestic dan perempuan yang berkarier tanpa meninggalkan peran keibuannya.

Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan “Bahasa Sasa”, dengan menyoroti elemen visual, teks, dan music guna mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos, berdasarkan fonema meningkatnya peran domestic laki-laki di tengah nilai patriarki.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah “Bagaimana Representasi Maskulinitas dalam Iklan Bahasa Sasa?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah, mengetahui lebih dalam, menjabarkan dan mengkritik bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan “Bahasa Sasa”. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana iklan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pemahaman maskulinitas.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mencakup beberapa bagian seperti dijelaskan di bawah ini:

A. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan “Bahasa Sasa” (2024) menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi terhadap aspek-aspek yang tidak terukur secara kuantitatif, seperti makna dan perasaan yang terkandung dalam pesan iklan (Sugiyono, 2020).

Penelitian kualitatif terdiri dari empat tahap yaitu menyelidiki rumusan masalah, melakukan tinjauan literatur untuk memperkuat penyelidikan, dan menemukan celah yang menjadi sumber masalah utama (Creswell & David Creswell, 2018). Dengan pendekatan kualitatif maka sangat memungkinkan bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam makna dan representasi

maskulinitas baru dalam iklan ‘Bahasa Sasa’ melalui sebuah analisis teks dan dalam konteks budaya.

B. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi teks yang didukung oleh studi kepustakaan. Studi teks dilakukan dengan menganalisis konten iklan “Bahasa Sasa” dari YouTube Sasa Melezatkan, khususnya aspek visual dan verbal yang merepresentasikan maskulinitas baru (Haryono, 2020). Studi kepustakaan digunakan untuk memperkuat analisis melalui penelaahan literatur terkait teori maskulinitas dan representasi media. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti akan melakukan hal-hal berikut:

- 1) Menonton serta mengunduh iklan Bahasa Sasa lewat akun *YouTube* Resmi Sasa Melezatkan, lalu menyimpan adegan-adegan yang merepresentasikan maskulinitas baru melalui tangkapan layar. Data ini dikategorikan sebagai studi dokumen, khususnya studi teks.
- 2) Analisis data dilakukan terhadap adegan yang merepresentasikan maskulinitas baru, baik tersurat maupun tersirat, melalui elemen suara, lagu, dialog, objek, ekspresi wajah, dan tindakan dalam iklan.
- 3) Data analisis menggunakan semiotika Roland Barthes melalui tiga kategori makna yaitu denotasi, konotasi, dan

mitos, yang didukung oleh studi kepustakaan sebagai landasan teoritis.

- 4) Hasil analisis akan diinterpretasikan oleh peneliti dan dijelaskan berdasarkan topik maskulinitas dalam iklan “Bahasa Sasa” (2024), dengan didukung oleh studi pustaka yang relevan.

III. PEMBAHASAN

A. Penelitian Menggunakan Jenis Penelitian Deskriptif

Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi visual dan naratif dalam iklan “Bahasa Sasa”, dengan fokus pada konstruksi gender, khususnya maskulinitas, melalui media audio-visual. Pemaknaan dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi elemen tanda pada level denotatif dan konotatif yang mengungkap mitos budaya. Iklan dipandang sebagai teks budaya yang mencerminkan dan membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu sosial. Penafsiran dilakukan dengan teori film dan analisis media dari Arthur Asa Berger, (2005) dan David Bordwell dkk., Bordwell et al. (2016) untuk mengungkap pesan sosial dan kultural yang tersirat dalam iklan.

Tabel 1. Matriks Analisis Visual Iklan Bahasa Sasa

Potongan Adegan	Denotasi	Konotasi	<i>Myth</i>
	<p><i>Close-up</i> wajah perempuan dengan latar bumi dari jendela pesawat. Dominasi tone gelap luar angkasa kontras dengan wajah yang terang dan lembut</p>	<p>Menggambarkan bahwa perempuan tersebut memiliki sisi ketenangan, keanggunan, refleksi pribadi, harapan, serta rasa rindu.</p>	<p>Perempuan direpresentasikan sebagai makhluk yang perasa, pengembar perasaan kasih dan kerap kali memunculkan nostalgia.</p>
	<p><i>Medium shot</i> menampilkan tokoh perempuan dalam kostum astronot yang melayang bebas dengan latar luas</p>	<p><i>Medium shot</i> menunjukkan perempuan sebagai subjek aktif yang berani dan percaya diri di ranah kerja</p>	<p>Perempuan dalam adegan ini menantang stereotip patriarkial dengan menunjukkan maskulinitas</p>

	angkasa dan kurva bumi, menyorot ekspresi wajah yang tenang dan senang.	maskulin dan ekstrim.	melalui profesionalisme dan ketangguhan emosional, bukan kelembutan yang pasif.
	Ruangan yang disulap menjadi “dunia imajinasi” dengan tenda dari kain, lampu kecil, dan properti bermain. Ayah turut berpartisipasi aktif, mengarahkan senter, memberi peran dalam	Kehadiran penuh seorang ayah di ruang domestik memperlihatkan maskulinitas yang lembut, empatik, dan suportif. Properti seperti teropong dan dekorasi edukatif menunjukkan dukungan terhadap minat dan mimpi	Peran ayah direvisi dari sosok dingin pencari nafkah menjadi figur hangat yang terlibat dalam pengasuhan, menggeser maskulinitas dari dominasi ke kedekatan, dan meruntuhkan patriarki lewat

	imajinasi anak.	anak tanpa stereotip gender.	
	<i>Close-up</i> wajah dan tangan seorang pria sedang menuang air ke panci. Ia memakai kaus putih, berada di dapur rumahnya	Karakter pria ditampilkan dalam posisi aktif di ruang domestik dengan penuh konsentrasi dan kasih sayang.	Maskulinitas dimaknai ulang mulai kehangatan dan peran domestik, bergeser dari dominasi menuju kolaborasi dan keintiman, serta menantang stereotip laki-laki yang dingin dan kaku.
	<i>Medium shot</i> yang menunjukkan karakter	Interaksi ibu dan anak yang dipisahkan ruang	Hubungan keluarga tetap bisa hangat meski

	<p>perempuan menyentuh layer dengan wajah anaknya di latar rumah, seolah berinteraksi langsung. Pencahayaan frontal berwarna putih kebiruan mendominasi ruang astronot, sedangkan layer video menampilkan nuansa hangat.</p>	<p>menunjukkan teknologi sebagai jembatan emosional, dengan gestur menyentuh layer merepresentasikan rindu dan batas fisik. Kontras warna dingin dan hangat menegaskan jarak emosional antara rasionalitas dan kehangatan.</p>	<p>ibu bekerja di luar ruang domestik. Perempuan dapat menjadi ibu sekaligus profesional tanpa kehilangan sisi keibuan.</p>
	<p><i>Deep focus close up</i> wajah anak yang</p>	<p>Representasi maskulinitas baru</p>	<p>Maskulinitas kini mencakup</p>

	<p>ceria dan kamera diarahkan ke dapur. Latar menunjukkan ayah sedang memasak. Pewarnaan hangat (kuning keemasan) mendominasi ruang dapur dan fokus cahaya di wajah anak.</p>	<p>ditampilkan melalui peran ayah dalam aktivitas domestik, khususnya memasak, yang disadari anak sebagai pergeseran peran gender. Anak menjadi penghubung makna, sementara pewarnaan hangat melambangkan kenyamanan dan kehidupan domestik.</p>	<p>peran privat seperti memasak dan mengurus rumah, menunjukkan bahwa keterlibatan ayah dalam ranah domestic memperluas makna kelelakian yang lebih fleksibel dan penuh kasih.</p>
	<p>Pencahayaan frontal dan <i>close-up</i> memperkuat</p>	<p>Perempuan digambarkan kuat dan professional,</p>	<p>Mitos maskulinitas tradisional digeser. Pria</p>

	<p>nuansa emosional. Kontras warna dingin latar luar angkasa dengan suara hangat laki-laki menciptakan kedekatan. Dialog “Pulang, aku udah masak makanan kesukaan kamu” menjadi wujud kasih saying, diperkuat oleh teks “Yang sulit dibahasakan, sampaikan saja dengan</p>	<p>namun tetap emosional dan terhubung secara intim. Laki-laki hadir dalam peran domestic yang ematik dan suportif. Teknik close-up menekankan kedekatan emosional pasangan meski terpisah jarak, sementara caption dan pencahayaan menegaskan kontras antara ruang publik (Perempuan)</p>	<p>kini digambarkan merawat, memasak, dan mengekspresikan kasih secara emosional. Perempuan menjadi tokoh utama dalam peran public, sementara pria hadir sebagai pendukung emosional. Maskulinitas baru direpresentasikan secara kolaboratif dan setara,</p>
--	--	--	--

	Sasa” sebagai symbol cinta lewat tindakan memasak.	dan privat (laki-laki).	dengan makanan sebagai medium cinta yang melampaui batas gender.
	Latar visual bernuansa futuristik dan serius ditampilkan melalui dominasi gelap, cahaya putih neon, serta teks “PERHATIAN” berhuruf kapital dengan tipografi modern dan efek Cahaya yang menekankan	Penekanan pada kemampuan perempuan Indonesia untuk menjalankan profesi ekstrim yang sebelumnya didominasi laki-laki. Estetika visual menyerupai citra misi militer atau sains luar angkasa yang	Adegan ini menggugat mitos patriarki dengan menampilkan perempuan di ruang sains sebagai symbol keberhasilan, tanpa menanggalkan identitas feminin, sementara maskulinitas direkonstruks

	<p>Kesan otoritatif dan urgensi.</p>	<p>biasanya diasosiasikan dengan dunia maskulin. Produk bumbu masakan diasosiasikan dengan kekuatan dan pencapaian bukan sekadar pendukung peran domestik.</p>	<p>i sebagai peran pendukung berbasis kolaborasi dan empati.</p>
--	--------------------------------------	--	--

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan “Bahasa Sasa” merepresentasikan maskulinitas baru yang tidak hanya dimiliki laki-laki, tetapi juga Perempuan. Maskulinitas ditampilkan melalui sosok perempuan profesional yang tangguh di luar angkasa dan sosok laki-laki sebagai ayah yang hangat dan aktif dalam ruang domestik. Kedua tokoh menunjukkan bahwa keberanian, ketangguhan emosional, dan kepemimpinan kini dapat ditampilkan tanpa menghilangkan sisi empatik dan kolaboratif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan semiotika Roland Barthes dengan analisis wacana atau studi

resepsi audiens agar bisa memahami makna dan dampaknya secara lebih luas. Sementara secara substansi, studi mendatang bisa memperluas objek ke beberapa iklan atau platform media lain untuk melihat pola konsistensi representasi maskulinitas dan keterkaitannya dengan konteks social budaya Masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Pratama, M. A., Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan, S., & Anggi Azhar Pratama, M. (2023). Stereotip Maskulinitas Pria Melalui Representasi Tayangan Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Head & Shoulders Versi Joe Taslim x Fadil Jaidi). *JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 102–103.
<https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM>
- Berger, A. A. (2005). *Media Analysis Techniques Revised Edition The SAGE CommText Series*. SAGE Publications.
https://archive.org/details/mediaanalysistec0000berg_n4v0
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2016). *Film Art : An Introduction* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
<https://libgen.is/book/index.php?md5=00287980DFC0CEF97E963A87F58BD071>
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 6(1), 65–66. <https://dictionary.cambridge.org>
- Haryono, C. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak, anggota IKAPI.
- Hasanah, R., & Ratnaningtyas, P. (2022). Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Drama Korea My Name. *KOMUNIKASIANA Journal of Communication Studies*, 4(1).
- Kurniawan, A., Suryo, H., Si, M., & Siswanta, D. (2023). *Pesan Moral Dalam Iklan Audio Visual Peluk Di Youtube (Kajian Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Blibli.com Edisi Hari Ibu) Moral Messages In Audio Visual Hug Advertisements On Youtube (Roland Barthes' Semiotic Study On Blibli.com Ads, Mother's Day Edition)*.
- Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal*

- Perspektif*, 4(3), 507–508.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.463>
- Saputri, V. A., Jayaningsih, E., & Ferista, K. (2024). Representasi Peran Ganda Perempuan dalam Iklan Sasa Santan versi Sasayang. *Jurnal Audiens*, 4(4), 532.
<https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.278>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Srisadono, W., Miranda, A., & Lubis, A. Y. (2022). Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube Representasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen Di Youtube. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 42.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.