

## Analisis Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong

<sup>1</sup>Ayu Wardani <sup>2</sup>Surya Ade Pratama, Dr. Hasan Sazali, M.A  
Ayuw47716@gmail.com [Suryadepratama@gmail.com](mailto:Suryadepratama@gmail.com)  
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### Abstrak

Shin Tae Yong merupakan pria asal Korea Selatan dimana ia merupakan pelatih sepak bola Timnas Indonesia. Ia menjadi terkenal sejak menjadi pelatih karena berhasil memenangkan pertandingan Indonesia dengan Malaysia dengan skor 4-1. Sejak saat itu ia banyak di gandeng oleh brand besar untuk di jadikan model iklan. Iklan Kopi Luwak merupakan salah satu brand yang menjadikan Shin Tae-yong menjadi model iklan. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis bagaimana gambaran maskulinitas dari Shin Tae-yong dalam iklan kopi Luwak. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode analisis semiotika dari Roland Barthes. Menurut Roland Barthes ada tiga inti dari semiotika yaitu Denotatif, konotatif dan mitos. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwasanya beberapa iklan, seperti adegan minum kopi sebelum bermain bola.

**Keyword:** semiotika, maskulin, shin tae yong

### Abstract

Shin Tae Yong is a man from South Korea where he is the soccer coach for the Indonesian National Team. He became famous since becoming a coach because he won the match between Indonesia and Malaysia with a score of 4-1. Since then, he has been partnered with by many big brands to be used as an advertising model. Kopi Luwak advertisement is one of the brands that made Shin Tae-yong an advertising model. The purpose of this research is to analyze how Shin Tae-yong's masculinity is portrayed in Luwak coffee advertisements. The research method used in this study is the semiotic analysis method of Roland Barthes. According to Roland Barthes, there are three cores of semiotics, namely denotative, connotative and myth. The results of this study found that several advertisements, such as the scene of drinking coffee before playing football.

**Keyword:** semiotics, masculine, shin tae yong

### Pendahuluan

Shin Tae-yong merupakan pelatih sepak bola Timnas Indonesia, pria kelahiran asal Korea Selatan pada 11 Oktober 1970 berhasil mencuri perhatian masyarakat. Banyak masyarakat yang bangga melihat Shin Tae-yong karena berkatnya Timnas berhasil lolos dalam partai final pada ajang Piala AFF 2020. Indonesia sendiri berhasil menang atas Malaysia 4-1 dimana sebelumnya pada pertandingan Indonesia dengan Vietnam berhasil mengimbangi juara dengan skor 0-0. Shin Tae-yong lahir di Yeongdok, Gyeongbuk, Korea Selatan dimana ia mulai menyukai permainan sepak bola sejak kelas 3 sekolah dasar. Selain itu tak banyak

orang Indonesia yang menyukai Shin Tae-yong karena sifatnya yang maskulin. Istilah maskulin sendiri sangat melekat kaitannya dengan laki-laki dimana hampir sama dengan feminimisme pada perempuan. Maskulin juga bisa diidentikkan dengan laki-laki yang kuat, kasar dan agresif. Maskulin sendiri merupakan salah satu sifat kelakilian yang biasanya ada pada dalam diri laki-laki. (Vidya Safira et al., n.d.) Di negara kita yaitu Indonesia maskulin biasanya dibentuk dengan adanya suatu budaya di dalam suatu lingkungan. Maka dari itu maskulinitas seorang laki-laki bisa berbeda tergantung dimana ia tumbuh. Banyak orang yang beranggapan bahwasanya apabila laki-laki tidak memiliki sifat maskulin maka ia dianggap gagal menjadi laki-laki. (marginalisasi). (Vidya Safira et al., n.d.)

Gender merupakan salah satu hal yang paling sering dipresentasikan oleh media. Karena gender sendiri dapat membentuk konstruksi ketidakadilan di dalam masyarakat. Konsep gender sendiri terbagi atas 2 jenis yaitu maskulinitas dan feminimisme. Jika berbicara maskulinitas terminologi memiliki hal yang sama dengan feminimisme.

Maskulinitas juga menjadi patokan di masyarakat Indonesia dimana apabila pria memang harus memiliki sifat maskulin supaya terlihat laki-laki. Maskulinitas adalah citra maskulinitas keterampilan, kekuatan atau keberanian Menentang bahaya, kegigihan, tekad, keringa menetes, mendorong otot laki-laki atau bagian tertentu dari badan gaya daya tarik pria terlihat ekstrinsik maskulinitas adalah karakteristik tubuh jantan jantan, jantan, keras dan kuat, sehingga laki-laki dapat pembuat kebijakan dan hal sulit lainnya. Pekerjaan laki-laki adalah permainan malima (Jawa), madon, minum, madat dan pencuri, yang mewakili superioritas patriarkal dalam kehidupan sehari-

hari (Saputro & Yuwanti, n.d.)

Maskulinitas sendiri juga banyak dipengaruhi oleh media yang ada di Indonesia. Karena media sifatnya boleh dan dapat dilihat oleh siapa saja sehingga membuat setiap orang memiliki persepsi terkait maskulinitas. Iklan merupakan salah satu saluran media yang mempengaruhi bahwa laki-laki harus memiliki sifat maskulin. Karena memang sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila sebuah iklan tersebut berhasil menarik minat konsumen. (Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, 2019)

Periklanan adalah alat dalam bauran promosi campuran) yang terdiri dari lima alat (Kotbaca, 2000). Selain iklan, ada juga promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun, iklan adalah yang paling banyak terutama untuk produk konsumsi. meskipun bukan untuk langsung mempengaruhi. iklan adalah sarana

membantu pemasaran yang efektif menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang mendalam upaya bersaing.

Di dalam penelitian ini penulis menganalisis tayangan dari iklan sin tae yong pada iklan kopi luwak. Selain itu peneliti juga menganalisis dengan analisis semiotika. Analisis semiotika yang digunakan peneliti yaitu menggunakan analisis Roland Barthes. Dimana Barthes memberikan 3 inti dasar dalam analisisnya.

Adapun tiga inti dari penelitiannya yaitu denotasi, konotasi dan mitos. (*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, n.d.)

Penelitian ini juga memiliki fokus terhadap analisis semiotika Roland Barthes dalam iklan Shin Tae Yong Dalam Iklan Kopi Luwak. Fokus dalam penelitian ini yaitu analisis tentang maskulinitas, khususnya pandangan tentang Roland Barthes dengan menggunakan tiga inti analisisnya tersebut. Dengan menggunakan tiga inti tersebut maka akan memahami tanda atau simbol yang di perhatikan dalam iklan tersebut.

Di dalam penelitian ini, peneliti menganalisis visual yang di tampilkan dalam penelitian tersebut. Visual yang di teliti di dalam penelitian ini yaitu berupa angel, seting, dan gesture, atau aksi dari sin tae yong.

### **Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan di dalam penelitian ini berupa analisis berupa analisis semiotika. Dimana di dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika, dimana semiotika sendiri menanyakan apa, bagaimana, dan mengapa suatu hal bisa mendapatkan makna yang sedang dimilikinya. Barthes juga mengutamakan tiga inti dimana hal ini yang akan dijadikan pembahasan penelitian. Tiga hal inti yang dibahas dalam analisis ini yaitu denotatif, konotatif dan mitos. Dengan menggunakan tiga bahasan atau tiga makna tersebut maka bisa memberikan tujuan berupa pemahaman dan gambaran global mengenai makna-makna yang terkandung dalam iklan Shin Tae Yong dalam iklan kopi luwak. (*Semiotika 7*, n.d.)

Semiotika sendiri adalah suatu ilmu dimana ilmu tersebut mempelajari objek-objek yang luas, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan yang merupakan tandatanda. Tanda tersebut biasanya di artikan sebagai konvensional social yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili suatu yang lain. Roland Barthes sendiri beranggapan biasanya tandatanda tersebut sangat mempengaruhi persepsi pada seseorang di dalam suatu hal yang ingin dilakukan atau

bertindak.(Wibisono & Sari, 2021)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotik yang merupakan salah satu tekniknya mengetahui pengertian tanda dan simbol dalam iklan. Adapun menjadi satu kesatuan analisisnya adalah edisi Iklan Kopi Luwak Kopi + Gula Shin Tae Yong yang mengilustrasikan iklan tersebut. Ditargetkan untuk jenis kelamin tertentu. Dari film dokumenter iklan Kopi Luwak Kopi + Gula Dalam edisi Shin Tae Yong, para peneliti menemukan unsur maskulinitas dalam iklan tersebut. Ada beberapa adegan yang menggambarkan hal tersebut. Studi ini menunjukkan beberapa tayangan yang terdapat dalam iklan tersebut ditujukan untuk kaum pria. Dapat dilihat bahwa meskipun ada kesamaan gambar di setiap detik adegan yang diangkat, namun semuanya terhubung dan nyata. Iklan Kopi Luwak Kopi + Gula versi Shin Tae Yong disajikan dalam perspektif kegiatan kebanyakan anak muda, seperti dimulai dengan minum kopi dan dimulai dengan sepak bola.



**Gambar 1**



**Gambar 2**

Dalam iklan tersebut, kisah sepak bola menggambarkan kehidupan manusia secara umum. Dimana tujuan seorang pria adalah menjadi profesional dan kompeten dalam pekerjaannya. Karakter Shin Tae Yong digunakan karena target penontonnya adalah penggemar sepak bola. Adegan-adegan pertandingan sepak bola ditampilkan untuk menarik perhatian penonton karena dengan menyajikan drama permainan sedemikian rupa sehingga dapat dieksploitasi untuk memberikan citra seseorang yang selalu mendorong akurasi dan profesionalisme dimulai dengan kopi. Edisi iklan Kopi Luwak Kopi + Gula Shin Tae Yong juga memperkenalkan slogan yang berbunyi, "Beri aku secangkir kopi dan 11 pemuda, akan ku goncangkan dunia", yang 11 orang tersebut adalah bagian dari jumlah pemain sepak bola.

## **B. PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan erat dengan tujuan bisnis, oleh karena itu peneliti mengambil versi Shin Tae Yong dari iklan Kopi Luwak Kopi + Gula seperti iklan yang sedang ditinjau. Iklan di media massa mencoba untuk mempengaruhi masyarakat umum. Pesan dari produk yang diiklankan dengan berbagai simbol yang digunakan. Periklanan sangat penting melalui proses yang berbeda dan mempertimbangkan aspek pesan yang berbeda sebelum kesimpulan akhir dapat ditampilkan. Iklan adalah contoh bagaimana seseorang terlihat berprestasi saat waktu luang dan melakukan berbagai aktivitas dalam hidupnya. Karakter terkenal juga sebagai produk penjualan, terbukti menarik perhatian, menggoda, untuk mengajak dan juga membuat masyarakat bersikap dan berperilaku tertentu seperti yang dipersyaratkan oleh *company*.

## **PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Menampilkan beberapa elemen sepak bola yang muncul dalam versi Kopi Luwak Kopi + Gula penampilan Shin Tae Yong yang coba dibangun oleh produser komersial untuk membangun emosi merek yang akan diciptakan oleh iklan. Seleksi juga didukung pada tingkat kesatuan tempat yang erat hubungannya dengan sepak bola. Publisitas mereka yang mengenali tempat itu pasti akan mendapatkan hubungan emosional yang ditimbulkannya Kopi Luwak Kopi + Gula sebagai produk yang dapat membangkitkan emosi dan hasrat konsumen, khususnya penggemar sepak bola, membeli produk tersebut dan membuat kopi Luwak Kopi + Gula membentuk hubungan yang dalam dan tahan lama untuk penggemar sepak bola. Sebuah cerita tentang kegiatan pelatihan Shin Tae Yong dalam pertandingan sepak bola, kemudian dibandingkan dengan Kopi Luwak Kopi + Gula Bagian terpenting dari Shin Tae Yong adalah fokus dan antusias. Diluar kebiasaan Pecinta sepak bola yang suka minum kopi apalagi saat pertandingan sepak bola

## **B. SARAN**

Berdasarkan analisis semiotik yang diteliti oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa bagian yang dapat dipertimbangkan kembali dalam edisi iklan selanjutnya yaitu

- Selektif dalam memilih bintang iklan sangat mempengaruhi bagaimana audiens menerima iklan tersebut di publik.
- Menambahkan kembali objek wanita dalam iklan, yang mana kopi tidak hanya dinikmati oleh lelaki saja tetapi, wanita juga dapat menikmatinya

## **Daftar Pustaka**

Saputro, D. H., & Yuwanti, H. (n.d.). *45 Harti*

*Yuwanti, REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DI MEDIA ONLINE REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DI MEDIA ONLINE.* [www.menshealth.co.id](http://www.menshealth.co.id)

*semiotika 7.* (n.d.).

Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, P.

(2019). Refresentasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men Yuli Apriati. In *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi* (Vol. 1).

*Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.* (n.d.).

[www.mediated.or.uk/posted\\_document](http://www.mediated.or.uk/posted_document)

[s/MagzineAdverts.html](http://s/MagzineAdverts.html)

Vidya Safira, H., Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu

## *Analisis Representase Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Luwak Sin Tae Yong*

Sosial, J. (n.d.). *Representasi Maskulinitas dalam Film 27 Steps of May*  
Putri Aisyiyah Rachma Dewi.

Wibisono, P., & Sari, D. Y. (2021). ANALISIS

SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM  
FILM BINTANG KETJIL KARYA WIM UMBOH DAN MISBACH YUSA  
BIRA.  
*Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1),  
30–43.