

INTISARI

Daya tarik iklan bisa diciptakan dengan cara menyelipkan isu sosial yang hadir di tengah masyarakat. Kesetaraan gender yang sampai sekarang masih menjadi masalah dan bagian dari isu sosial menjadikan suatu iklan mudah diingat. Maskulinitas baru merupakan sebuah bentuk kesetaraan gender yang memiliki karakter yang berbeda dari maskulinitas tradisional yang digunakan pada budaya patriarki. Karakter maskulinitas baru juga membuat perubahan bahwa sosok yang maskulin tidaklah sosok yang memiliki kekuatan untuk mendapatkan posisi diatas gender yang lain. Perpaduan karakter maskulin dengan feminin menjadikan maskulinitas baru memiliki karakter penyayang, lembut, perhatian, menguasai teknologi dan bersedia merawat anak maupun melakukan pekerjaan di sektor domestik.

Saat ini laki-laki sudah mulai menerapkan maskulinitas baru pada diri mereka. Hal tersebut kemudian direpresentasikan melalui salah satu iklan produk rumah tangga ternama, Royco. Melalui media sosial *Youtube*, dua tahun belakangan ini Royco Indonesia menampilkan iklan dalam rangka merayakan *valentine*. Iklan berjudul *Because Love is Always Better Homemade* (2017) dan *The Best Gift is Homemade* (2018) menampilkan sosok laki-laki yang membawa karakter maskulinitas baru. Penelitian pun dilakukan pada dua iklan ini dengan memperhatikan audio, visual, dan teks untuk melihat representasi maskulinitas baru. Dengan menggunakan analisis isi kualitatif, dari penelitian ini disimpulkan bahwa maskulinitas baru direpresentasikan pada iklan Royco tersebut melalui aktivitas, sikap tokoh, dan properti yang digunakan dalam iklan. Maskulinitas baru direpresentasikan melalui laki-laki yang berpenampilan *fashionable* dan mencintai kedamaian. Selain itu laki-laki digambarkan erat dengan penguasaan teknologi serta bersedia melakukan pekerjaan domestik.

Kata kunci: analisis isi, maskulinitas, iklan, representasi

ABSTRACT

To attract the consumers, the advertisement could be produced by putting the social issue that recently happened. Gender equality becomes the main issue and the part of social issue make the advertisement easy-to-remember. The new masculinity is a form of gender equality that have a different character between the traditional one that being used by the patriarchy culture. The character of the new masculinity also shifts that a masculine has no a power to gain the position above the opposite gender. The mixing of the character between the masculine and feminine create the new masculinity with loving, gentle, caring personal, who has a good technology literacy, also able to manage children even does the domestic stuffs.

Nowadays, men are already apply the new masculinity throughout their life. It could be seen on one of the well-known household advertisement, Royco. Through Youtube, Royco presents two advertisements to celebrate Valentine's day in the last two years. The advertisement titled as Because Love is Always Better Homemade (2017) and The Best Gift is Homemade (2018) show a man that presents the new masculinity. The author of this study analyzes the two advertisements by focusing on audio, visual, and the text to identify the appearance of the new masculinity. This study using qualitative content analysis and it could be concluded that the appearance of the new masculinity is represented by Royco through the activities, the characters' manner, and the properties that are being used on the advertisement itself. The representation could be seen through the man with fashionable style who love peace. Moreover, the man is also illustrated as someone who has a well-educated technology who ables to do domestic stuffs.

Keyword: content analysis, masculinity, advertising, representation