

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam budaya masyarakat modern, kita menyaksikan semakin menguatnya ideologi yang didukung oleh media. Khususnya media televisi yang menghadirkan iklan televisi sebagai salah satu proses promosi sebuah produk. Salah satu contoh adalah iklan rokok di televisi, yang kebanyakan dari iklan rokok menampilkan tema yang sama, yakni maskulinitas. Bagaimana pria yang menjadi target marketnya digambarkan sebagai sosok yang kuat dan perkasa. Disisi lain, lekatnya struktur budaya patriarki yang menancap kuat dalam masyarakat juga turut memberi andil kuatnya citra maskulin dalam iklan rokok. Dengan demikian ideologi yang ditawarkan oleh iklan tidak lagi semata-mata konsumtif, tetapi juga ideologi kapitalisme dan fentisisme.

Dalam budaya patriarki, laki-laki mempunyai peranan yang sangat dominan daripada perempuan. Patriarki muncul sebagai kepercayaan atau ideologi bahwa laki-laki lebih tinggi kedudukannya daripada perempuan. Patriarki dalam masyarakat berkembang hampir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia khususnya di Jawa.

Dalam budaya Jawa peran laki-laki sangat mendominasi daripada

panutan harus lebih dari perempuan, rasional, agresif. Menurut Yulfira Raharjo dalam bukunya *Gender dan Pembangunan*, peran laki-laki yang ideal adalah sebagai pencari nafkah keluarga, pelindung, mengayomi, sedangkan status idealnya adalah kepala keluarga (Hermawati, 2007:29.).

Patriarki sering disandingkan dengan maskulinitas. Maskulinitas adalah karakter laki-laki yang identik dengan sifat macho, gagah, pemberani dan menyukai hal-hal yang berbau petualangan. Maskulinitas pada laki-laki membentuk sebuah stereotip dalam citra berbagai iklan, yang disebut citra maskulin. Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksinya ke dalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang *real* atau sekedar memproduksi realitas itu dalam realitas media yang penuh kepalsuan (Bungin, 2008:124).

Dari citra maskulin tersebut, banyak iklan-iklan televisi khususnya iklan rokok yang tertarik menampilkan citra maskulin dalam iklan produknya. PT. Gudang Garam, PT. Djarum dan PT. Sampoerna adalah tiga pabrik rokok terbesar di Indonesia yang memiliki beberapa produk rokok yang ditujukan untuk pria. Iklan-iklan yang ditampilkan di televisi sangat mewah dan menarik dikarenakan kemampuan finansial yang memadai untuk membuat iklan-iklan yang berkualitas.

Iklan televisi memiliki keunggulan dari iklan pada media-media lain. Iklan televisi didukung dengan kekuatan audio visual yang lebih memudahkan dalam penyampaian pesan. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik dan perhatian dan impresif (Widyatama, 2009: 91).

Unsur gambar pada iklan ditampilkan dengan membawa makna dan arti tertentu yaitu makna denotatif dan konotatif. Kemudian perpaduan gambar diperkuat dengan musik seta efek-efek lainnya sehingga akan mengkomunikasikan suatu pesan yang dramatis. Penonton akan dibawa masuk ke dalam realita media yang seakan-akan terjadi di dalam relita yang nyata. Iklan televisi yang menarik tidak hanya merupakan kegiatan promosi barang atau produk tetapi juga dapat membangkitkan imajinasi penonton.

Iklan televisi merupakan salah satu objek pengamatan yang menarik untuk diteliti. Selain sebagai media promosi iklan televisi, pada dasarnya dalam setiap tubuh iklan terdapat tanda yang harus diinterpretasikan, tentunya sesuai dengan konteks yang menyertai setiap adegan iklan tersebut, sehingga menghasilkan pemaknaan dan pemahaman isi pesan.

Iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan

Iklan televisi adalah media untuk mengkomunikasikan produk dengan pemirsa. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna dan kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol yang menjadi acuan di masyarakat atau dengan kata lain adalah simbol-simbol yang dipopulerkan dan dimodernkan oleh masyarakat.

Penggunaan simbol dalam interaksi sosial dengan kata lain, interaksi simbolis dibangun dengan menggunakan konsep-konsep semiotika untuk menempatkan iklan televisi dalam bahasa ikon dan simbol. Bahasa simbol ini membantu memperjelas konstruksi sosial baik pada tahap eksternalisasi, obyektivasi, maupun pada tahap internalisasi (Bungin, 2008:41)

Iklan rokok dan maskulinitas terdapat hubungan yang sangat kuat bila kita telusuri dari beberapa aspek. Rokok adalah sebuah produk impor, di mana asal mula merokok dilakukan oleh pria-pria dewasa suku Indian di Amerika. Di Indonesia pada mulanya tidak mengenal budaya menghisap tembakau dengan cara dibakar (merokok), tetapi dengan cara dikunyah dicampur daun sirih (menyirih). Sifat-sifat khusus pria secara tidak langsung melekat pada produk rokok, secara morfologis rokok mewakili bentuk Phallus (kelamin) pria. Sadar atau tidak produk rokok telah membawa nilai-nilai kelelakian sejak awalnya

Laki-laki menganggap dirinya telah dewasa dan bukan lagi anak kecil dengan merokok. Laki-laki memiliki perasaan ingin diperhatikan dalam suatu komunitas, dengan merokok mereka memiliki ciri bahwa mereka mempunyai identitas tersendiri yang berbeda dengan lainnya. Merokok dicitrakan sebagai kegiatan lelaki sejati, karena dengan merokok laki-laki terkesan lebih terlihat jantan.

Merokok adalah sebuah *fesyen* sekaligus sesuatu yang *fashionable*. Menurut Simmel, menjadi *fashionable* artinya menjadi seseorang yang melebih-lebihkan dirinya dan dengan demikian membuat identitasnya tampak begitu menonjol

(http://www.archive.org/stream/NewsletterKunci6RemajaGayaSelera/Newsletter_KUNCI_6-7_Remaja_Gaya_Selera_djvu.txt)

Segala macam aturan yang membatasi iklan rokok, justru menjadikan iklan rokok lebih menarik untuk diteliti dibandingkan dengan iklan-iklan kategori produk lain. Sebagai contoh iklan Djarum Super yang menampilkan dua orang pria dengan latar belakang tebing terjal yang menjulang tinggi. Jika hanya dilihat sekilas, iklan tersebut sangat tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan. Padahal sesungguhnya iklan rokok itu memiliki makna dibalik bahasa (tanda-tanda) yang dibuatnya itu.

Dalam konteks citra maskulin dalam iklan, representasi laki-laki dibangun dengan memanipulasi karakter, tubuh dan atribut sebagai tanda dari

simbol-simbol yang secara stereotip melekat pada tubuh laki-laki. Iklan berupaya mempresentasikan kenyataan masyarakat melalui tanda tertentu, sehingga menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budaya, meski yang terjadi hanya ilusi belaka (Widyatama, 2006:19).

Penyampaian citra maskulin dalam iklan televisi menggunakan simbol-simbol tertentu seperti, bahasa, gambar dan suara. Dalam hal ini saya mengangkat citra maskulin dalam iklan televisi rokok Gudang Garam *International* Versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super Versi *Adventure Climbing*, Dji Sam Soe Versi *Wings*. Dalam iklan-iklan rokok ini, rokok tidak hanya menghisap asap rokok dan mengeluarkannya, namun rokok menjadi gaya hidup yang bisa meningkatkan gengsi melalui pencitraan yang dibuat dalam iklan tersebut.

Dalam iklan-iklan yang disebutkan di atas untuk melekatkan citra maskulinitas, maka bentuk iklan yang ditampilkanpun menggunakan pesona pria yang mewakili citra maskulin tersebut. Para pengiklan tersebut mencoba membangun fantasi dan imajinasi masyarakat tentang keperkasaan lelaki.

Penelitian ini memfokuskan pada dua wacana yaitu, wacana pemujaan tubuh dan wacana machoisme atau kejantanan. Iklan rokok menstandarisasikan mengenai konsep macho dan bentuk tubuh yang ideal. Tubuh yang direpresentasikan dalam iklan rokok menampilkan tubuh-tubuh yang sehat, penuh semangat, dan bergerak dinamis. Dalam realita keseharian rokok bukanlah

multivitamin atau suplemen yang dapat menambah keperkasaan dan dapat membentuk tubuh, tetapi rokok merupakan suatu produk yang mengandung zat-zat yang berbahaya bagi tubuh dan mengganggu kesehatan apabila terus menerus terhisap. Laki-laki yang direpresentasikan dalam iklan rokok pun adalah laki-laki yang tampan. Padahal dalam kenyataannya tidak semua laki-laki adalah tampan. Kriteria tampan pun dalam iklan rokok distandarisasikan adalah wajah indo (keturunan asing).

Terkait dengan pemaknaan, analisis yang biasa digunakan adalah analisis semiotika yang memusatkan perhatian pada tanda, sistem penandaan (kode) dan kebudayaan tempat kode itu bekerja. Maka penelitian ini akan menggunakan kajian semiotika untuk menganalisis makna dalam iklan-iklan rokok tersebut.

Dalam iklan produk iklan rokok Gudang Garam *International*, citra maskulin digambarkan dengan adegan-adegan yang penuh tantangan, *backsound* yang bersemangat, *tagline* seperti “Pria Punya Selera”, dalam bentuk warna merah yang dapat diasumsikan sebagai warna yang menunjukkan keberanian dan tentunya sosok pria yang mewakili maskulinitas itu sendiri.

Dalam iklan Gudang Garam *International* versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria jelas tergambar sosok pria menjadi subyek utama penokohnya. Seorang pria dengan gagah berani melewati berbagai rintangan hanya untuk mengantarkan suatu barang (obat-obatan) ke sebuah desa, menunjukan dimana

seorang pria memiliki karakter maskulinitas (ganteng, pemberani, petualang dan

macho). Mobil *jeep* yang pada awal di gunakan oleh si pria melambangkan seorang pria yang tangguh seperti mobil *jeep* tersebut dalam melewati rintangan. Adegan menuruni sebuah tebing menunjukkan seorang pria yang kuat, kokoh dan tak mengenal putus asa. Adegan-adegan dalam iklan tersebut benar-benar menunjukkan citra pria yang suka berpetualang (Gb.1).

Dalam iklan Djarum Super versi *Adventure Rock Climbing* citra maskulin yang digambarkan tidak jauh beda dengan penggambaran iklan Gudang Garam *International*. Di dalam iklan Djarum Super maskulinitas dikonstruksikan dengan adegan-adegan berbahaya dan penuh tantangan, seperti dalam adegan dua orang pria mendaki sebuah tebing yang kemudian menarik mobil *jeep* keatas tebing. Adegan ini menggambarkan dimana sifat pria yang tak kenal putus asa dan kuat. *Tagline* "Nikmati Pengalaman" membuktikan bahwa pria menyukai hal-hal yang berbau petualangan. Dalam iklan ini maskulinitas tergambar jelas melalui simbol-simbol yang ada (Gb.2).

Seperti setali tiga uang, dalam iklan Dji Sam Soe fiter yang merupakan produk dari PT. Sampoerna, citra maskulin juga digambarkan dengan jelas. Dalam iklan ini Maskulinitas disimbolkan dengan pria yang berbadan tegap dan profesi sebagai pilot (profesi pilot di dominasi oleh pria). Penggambaran adegan seperti pria mengendarai jet tempur dapat dilambangkan sebagai sifat pria yang agresif. *Tagline* "Kemampuan dan Keahlian" menunjukkan bahwa pria

memiliki obsesi menjadi sempurna (idaman) dan akan mewujudkan obsesi itu dengan keahlian yang dia miliki (Gb.3).



Gb.1



Gb.2



Gb.3

Dari ketiga fenomena iklan televisi tersebut diatas merupakan beberapa iklan yang menggunakan citra maskulin dalam mengkonstruksi produknya menggunakan simbol-simbol daya tarik laki-laki sebagai bagian citra maskulin.

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana citra maskulin

Versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super Versi *Adventure Rock Climbing*, Dji Sam Soe Versi *Wings*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

“Bagaimana citra maskulin dikonstruksikan dalam iklan televisi rokok Gudang Garam *International* Versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super Versi *Adventure Rock Climbing*, Dji Sam Soe Versi *Wings*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui citra maskulin dikonstruksikan dalam iklan televisi rokok Gudang Garam *International* Versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super Versi *Adventure Rock Climbing*, Dji Sam Soe Versi *Wings*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan makna yang

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai representasi dalam iklan, serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sama dengan lebih mendalam.

E. KERANGKA TEORI

1. Media dan Representasi

Dewasa ini televisi merupakan media massa paling komunikatif dan paling digemari oleh masyarakat, karena televisi mempunyai sifat yang berbeda dari media massa lainnya. Televisi mempunyai kekuatan *audio-visual* yang seolah-olah pesan atau informasi yang disampaikan dari komunikator disampaikan langsung kepada komunikan. Informasi atau pesan dari televisi lebih mudah dimengerti karena secara bersamaan dapat dilihat dan didengar. Bahkan televisi dapat berperan sebagai alat komunikasi dua arah seperti dalam acara *live show*. Media massa televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* karena memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah banyak pada waktu bersamaan. Untuk itu media massa televisi mempunyai fungsi utama yang selalu diperhatikan, yaitu informatif, edukatif, rekreatif, dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman, pemahaman baik lama maupun baru

Di dalam era informasi sekarang ini televisi menyajikan berbagai macam program tayangan baik yang berdasarkan realitas, rekaan atau hal-hal yang baru. Televisi memberikan berbagai siaran dalam bentuk berita, pendidikan, iklan dan hiburan (film dan musik).

Tetapi dalam hal lain muncul akibat dari globalisasi informasi dan komunikasi, khususnya media massa televisi. Efek sosial yang bisa membuat unsur-unsur perubahan nilai sosial dan budaya dalam masyarakat bisa juga terjadi akibat masyarakat pemirsa media televisi menyetujui setiap nilai baru yang ditawarkan media televisi.

Menurut Stuart Hall, televisi berdampak pada ketentuan dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, imajinasi sosial, dimana kita mempersepsikan dunia, realitas yang dijalani orang lain, dan secara imajiner mengkonstruksi kehidupan mereka dan kehidupan kita melalui dunia secara keseluruhan yang dapat dipahami (Hall dalam Barker, 2000:275)

Disadari atau tidak media televisi mencoba mengkonstruksi realitas sosial kedalam realitas media pada tayangannya. Sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi, setiap iklan ingin menunjukkan betapa hebatnya sebuah produk, sehingga pemirsa sampai kepada kesimpulannya mengenai produk tersebut, bahwa setiap membeli sebuah produk akan mendapatkan hasil yang luar biasa seperti yang ditawarkan dalam iklan. Realitas iklan

televisi merupakan gambaran terhadap sebuah dunia yang hanya ada dalam televisi.

Menurut Yasraf A. Piliang, penciptaan realitas tersebut menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard disebut dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut hiper-realitas. Melalui model simulasi manusia dijebak di dalam satu ruang yang disadarinya sebagai dunia nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya atau khayalan belaka (Piliang dalam Bungin, 2008:120).

Ruang realitas semu itu merupakan satu ruang antitesis dari representasi atau seperti yang dikatakan oleh Derrida, antitesis itu dapat disebut dengan dekonstruksi terhadap representasi realitas itu sendiri (Derrida dalam Bungin, 2008:120).

Dalam media massa baik cetak maupun elektronik terdapat proses pembentukan makna dalam bahasa yang disebut dengan representasi. Representasi adalah satu bagian yang sangat penting dari sebuah proses dimana arti itu tercipta dan bertukar antara anggota budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda dan gambar yang membantu atau menggambarkan banyak hal (Hall, 1997:16).

Dalam proses pembuatan makna tersebut menggunakan praktek-

kata-kata tertulis, meski ini adalah salah satu arti dari kata itu, melainkan semua praktek yang mengacu pada makna (*to signify*). Ini termasuk pembentukan makna melalui berbagai objek (seperti pakaian) dan aktivitas (seperti tari dan olahraga). Karena citra, bunyi, objek, dan praktek merupakan sistem tandayang mengacu pada suatu makna dengan mekanisme yang sama dengan bahasa, maka kita dapat menyebut semua itu dengan teks kultural (Barker, 2000:12).

Representasi mengacu pada pada proses konstruksi didalam tiap medium, khususnya dalam media massa. Aspek-aspek realitas seperti orang, tempat, objek tertentu, peristiwa, identitas kultural dan konsep abstrak lainnya. Representasi dapat hadir dalam percakapan dan tulisan, sebagaimana representasi yang terdapat dalam sebuah media *audio-visual* seperti televisi. Hal tersebut mengacu pada sebuah proses dimana di dalamnya tercipta produk-produk dari representasi, misalnya dalam hubungan pembuatan kategori identitas (kelas, umur, gender dan etnis).

Representasi tidak hanya mengacu pada bagaimana caranya identitas tersebut direpresentasikan atau dikonstruksikan dalam sebuah produksi dan persepsi oleh masyarakat dimana identitas tersebut dibedakan dan dibandingkan dengan faktor demogarfi lainnya misalnya bagaimana cara laki-laki memandang seorang perempuan atau memberikan penilaian terhadap

terhadap laki-laki, bisa juga laki-laki terhadap laki-laki atau perempuan terhadap perempuan

(<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html>).

Inti dari representasi adalah memfokuskan pada isu-isu bagaimana caranya representasi itu dibentuk hingga menjadi sesuatu yang kelihatan alami. Jika sudah sampai pada tahap ini maka representasi dikatakan berhasil dibangun dan dipercayai masyarakat sebagai sebuah normalitas alami karena sudah dianggap sebuah kewajaran

2. Maskulinitas

Maskulinitas merupakan karakter gender yang secara sosial dilekatkan pada sosok laki-laki. Sebagai konstruksi sosial maskulinitas bahkan telah ditanamkan dalam keluarga melalui doktrin yang diberikan oleh orang tua. Orang tua merupakan kekuatan paling dominan dalam melakukan penanaman nilai-nilai maskulinitas terhadap anak laki-laki, misalnya anak laki-laki tidak boleh cengeng dan menangis, karena air mata hanya diizinkan untuk anak perempuan.

Chodorow berpendapat bahwa dalam konteks patriarki anak laki-laki diperlakukan sebagai pribadi yang mandiri dan terus berubah oleh sang ibu, sementara anak gadis lebih dicintai secara narsistik sebagai pribadi yang menyerupai ibunya. Pemisahan anak laki-laki terdiri dari identifikasi dengan sang ayah dan *phallus* simbolis sebagai ranah status sosial, kekuasaan dan

indeendensi. Suatu bentuk maskulinitas dihasilkan melalui penekanan kepada aktifitas berorientasi eksternal, meskipun dengan dampak berupa terkuburnya ketergantungan emosional terhdap perempuan dan ketrampilan lebih rendah dalam komunikasi emosional. Sebaliknya, anak gadis mendapatkan jaminan yang lebih besar terhadap ketrampilan komunikatif dalam melakukan pendekatan diri melalui introjeksi (*introjection*), yaitu peniruan atau penyamaan diri dengan berbagai aspek narasi ibu mereka sendiri demi memberi kesan baik bagi sang ibu (Chodorow dalam Barker, 2000:255).

Maskulinitas bukanlah konsep dalam dimesnsi tunggal, artinya konsep tersebut bervariasi antar masyarakat, kelas sosial, ataupun tingkat peradaban.dengan kata lain maskulinitas dapat diberi makna berbeda oleh setiap masyarakat. Menurut Darwin dan Tukiran dengan menyadari maskulinitas sebagai konsep multidimensi, terbuka bagi kita untuk melakukan dekonstruksi dan rekonstruksi tersebut, yakni:

a. Kebapakan (*Fatherhood*)

Salah satu streotipe maskulinitas yang oenting didekonstruksi adalah kebapakan (*fatherhood*). Ralph LaRossa menemukan kecenderungan baru laki-laki Barat saat ini untuk lebih memperhatikan perawatan anak dan menganggap hal demikian sebagai bentuk modernisasi. Kecenderungan ini sebagai *masculine demascity* dan dibagian lain disebut sebagai proses *fatherhood*

evolution. Proses ini mengarah kepada pembagian kerja disektor domestik yang lebih seimbang, antara laki-laki dan perempuan (Darwin dan Tukiran, 2001:28)

b. Kekerasan (*Violence*)

Secara tradisional merupakan stereotip laki-laki. Kata *masculine* sendiri dekat dengan *muscle* (otot) yang dapat dengan segera diasosiasikan dengan kekuatan, keperkasaan, kepahlawanan dan kekerasan (Darwin dan Tukiran, 2001:29).

Hal ini sering terjadi di kemiliteran, kehidupan *gangster* dan olahraga yang mengedepankan fisik seperti tinju.

Ada dua pandangan tentang konsep yang mendasari maskulinitas yaitu, realis dan pascastrukturalis. Pada Collinson dan Hearn (1994) dan Hearn (1996,2004), konsep maskulinitas adalah kabur, tidak pasti dalam arti dan cenderung menonjolkan isu-isu kekuasaan dan dominasi. Pada Petersen (1998,2003), Collier (1998), MacInnes (1998), konsep maskulinitas cacat karena karakter laki-laki sesungguhnya atau memaksakan suatu kesatuan palsu tentang sebuah realitas dan bertentangan (Connell dan Messerschmidt, 2005:835).

Ada berbagai bentuk maskulinitas dalam praktek, Connell menunjukkan ada empat tipe utama yang mencerminkan tatanan gender

hegemonic, subordinate, marginalise dan *complicit*. Maskulinitas hegemonik adalah bentuk dominan dari maskulinitas yang merupakan status tertinggi dan pengaruh serta penghargaan terbesar. Hal ini menyatakan direproduksi secara khusus melalui struktur perusahaan bisnis tingkat atas, militer dan pemerintah. Maskulinitas hegemonik tidak statis dan tetap, melainkan berkembang dan menciptakan kembali melalui waktu dan juga dapat mengambil bentuk yang sedikit berbeda dalam konteks yang berbeda (Connolly, 2004:59)

Maskulinitas bersifat hegemoni yang dipahami sebagai pola praktek yang memungkinkan dominasi pria atas perempuan. Maskulinitas hegemoni dibedakan dari maskulinitas lain terutama subordinasi maskulinitas. Hegemonik tidak berarti kekerasan, meskipun bisa didukung dengan kekerasan, itu berarti kekuasaan dicapai melalui budaya, lembaga dan persuasi (Connell dan Messerschmidt, 2005:831)

Demetriou (2001) mengidentifikasi dua bentuk hegemoni, internal dan eksternal. Hegemoni eksternal mengacu pada pelembagaan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Hegemoni Internal mengacu pada kekuasaan sosial dari satu kelompok laki-laki atas semua orang lainnya (Connell dan Messerschmidt, 2005:843).

Ada tiga tipe maskulinitas yang masih berhubungan dan berkaitan dengan maskulinitas hegemoni. Maskulinitas *subordinate* merupakan orang-orang yang secara langsung bertentangan dengan beberapa fitur kunci dari

maskulinitas hegemonik dan cenderung aktif tertekan. Contoh paling jelas dari maskulinitas *subordinate*, menurut Connel adalah maskulinitas gay yang tidak hanya diberi tanda kebiasaan oleh maskulinitas hegemonik tapi juga tekanan melalui diskriminasi sistematis sosial, hukum dan ekonomi. Sebaliknya, maskulinitas *marginalise* mencerminkan posisi yang berbeda dari orang-orang yang dihasilkan dari interaksi kelas sosial dan kelas etnik. Jadi saat kelas pekerja atau *Black masculinities* dapat menggabungkan dan berusaha untuk mereproduksi beberapa fitur kunci dari maskulinitas hegemonik, posisi kelas dan latar belakang etnis mereka masih bertindak untuk meminggirkan mereka dalam kaitannya dengan bentuk dominan dari maskulinitas hegemonik. Akhirnya, Connel menggunakan istilah maskulinitas *Complicit* (maskulinitas terlibat) untuk merujuk kepada orang-orang yang mereka mungkin mencoba untuk menjaga jarak dari atau bahkan bertentangan dengan maskulinitas hegemonik, masih mendapatkan manfaat tidak langsung dari itu. Jadi mungkin ada orang yang sengaja menjauhkan diri dari sifat agresif dan seksis bentuk dominan dari maskulinitas. Namun, mereka masih akan mendapatkan keuntungan dari laki-laki yang berada di suatu masyarakat

3. Maskulinitas dalam Iklan Televisi

Menurut Raymod Williams, iklan bagaikan sebuah media magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Williams dalam During, 1993:410).

Iklan menjadi bagian penting dalam bahasa simbolis masyarakat. Iklan sebenarnya adalah hanya aktifitas pemberian citra terhadap produk tertentu sebagai aset tambahan dalam pemasaran. Iklan ditujukan tidak untuk semua masyarakat, tetapi iklan ditujukan pada segmen tertentu.

Target utama iklan berdasarkan *sex* dan *class*. Iklan kebanyakan ditujukan kepada wanita untuk produk-produk ideal yang bersifat domestik dan feminim, serta lebih banyak merupakan konsumsi keluarga. Selain itu, juga ditujukan bagi wanita profesional, maupun wanita yang sering di luar rumah. Sedangkan iklan yang ditujukan kepada laki-laki lebih banyak bersifat maskulin (Bungin, 2208:83).

Piliang melihat media massa sebagai arena perjuangan tanda. Media adalah arena perebutan posisi, tepatnya antara posisi memandangi (aktif) dan posisi yang dipandang (pasif). Yang diperebutkan adalah tanda yang mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini nilai maskulin berada dalam posisi dominan dan feminim berada dalam posisi marginal. Artinya

dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan hegemoni tanda, khususnya hegemoni gender (Pilliang dalam Kurnia, 2004:18).

Berbicara mengenai maskulinitas tak bisa lepas dari pembicaraan gender. Secara umum gender berbeda dari jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir dimuka bumi, konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya gender bersifat dinamis. Pesan iklan di media televisi mengandung bias gender yang memiliki variasi beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Bias gender dalam iklan televisi Indonesia terlihat dalam tiga hal, yaitu karakter yang diperlihatkan, wilayah peran dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dan perempuan. Secara lebih spesifik, representasi bias gender dalam aspek karakter yang diperlihatkan tersebut meliputi aspek fisik dan psikologis. Secara fisik, perempuan lebih dipresentasikan atas kecantikan tubuh, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik. Dalam aspek psikologi, bias gender perempuan cenderung dipresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan dalam sosok yang lebih rasional. Pada aspek tempat (lokasi), perempuan dipresentasikan di dalam rumah dan lingkungan rumah, sementara laki-laki

ditampilkan diluar rumah yaitu di tempat-tempat publik (Widyatama, 2009: 46-47).

Apa yang dipresentasikan dalam iklan televisi tentang gender banyak dijumpai dalam masyarakat. Bias gender dalam iklan televisi sebenarnya merupakan pencerminan atau penegasan realitas sosial. Representasi tersebut juga dipengaruhi oleh konteks dan budaya dominan seperti dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan.

Perbedaan maskulin dan feminim pun menggiring anggapan umum bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki dan karakter ini di kaitkan dengan tiga sifat khusus, yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat macho. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang putri raja.

Streotype representasi maskulinitas (laki-laki) dan feminitas (perempuan) bisa dilihat dari tabel berikut ini (Kurnia, 2004:20) :

Tabel 1

Konotasi *masculinity* and *femininity*

<i>Masculinity</i>	<i>Femininity</i>
<i>Strenght-physical and intellectual</i>	<i>Beauty (within narrow conventions)</i>
<i>Power</i>	<i>Size/physique (again, within narrow</i>

	<i>conventions)</i>
<i>Sexual Attractiveness (which may be based on the above)</i>	<i>Sexuality (as expressed by the above)</i>
<i>Physique</i>	<i>Emotional (as opposed to intellectual dealings)</i>
<i>Independence (of thought, action)</i>	<i>Relationship (as opposed to independence/freedom)</i>
<i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i>	<i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i>

Bungin mengatakan, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam kehidupan sosial hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi “subordinate”, sebagai pemuas laki-laki, pelengkap dunia laki-laki. Hal inilah yang terlihat dalam iklan televisi, sebagai yang disebut rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya mengkonstruksi apa yang ada disekitarnya, serta apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat tersebut. Karenanya iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata (Bungin, 2001:130).

Maskulinitas secara seksual dapat dikategorikan dalam beberapa kontinum maskulinitas laki-laki:

- a. *Gladiator-retroman* : pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol
- b. *Protector* : pria pelindung dan penjaga
- c. *Clown of boffon* : pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita, serta bersikap gentleman
- d. *Gay man* : pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual
- e. *Wimp* : jenis pria yang 'lain' lemah dan pasif

Kategori inilah yang sering digunakan media untuk mengkonstruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah tipe *gladiator* sbagai pemegang kekuasaan atau dominasi (Kurnia, 2004:22).

Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah *stereotype* imajinasi maskulinitas laki-laki dalam iklan. Laki-laki cenderung dipresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa.

Penampakan laki-laki adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang setting dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali menampilkan setting rumah meainkan ditempatkan publik seperti kantor, gunung, sirkuit baap, bengke, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap 'pas' untuk laki-laki (Kurnia, 2004:26).

Maskulinitas dalam iklan diperlihatkan melalui konstruksi pencitraan. Iklan yang menggunakan citra maskulin biasanya mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keberanian, menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati yang merupakan bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari citra maskulin.

Syar'an (2001) melihat eksploitasi maskulinitas laki-laki paling banyak terjadi dalam iklan rokok, karena konsumen rokok sendiri adalah laki-laki. Syar'an menunjukkan karakteristik dari beberapa iklan rokok yang antara lain dimunculkan melalui berbagai tanda yang terdiri atas pilihan model, pilihan kata, jenis baju, sudut pandang kamera, jarak kamera, arah tubuh dan pandangan, jenis baju, warna cahaya, benda yang dipegang, filter kamera, kerut di kening, dan lain sebagainya (Syar'an dalam Kurnia, 2004:30).

Beberapa iklan televisi yang menonjolkan citra maskulin pada iklan produknya antara lain, PT. Gudang Garam, PT. Djarum Super, dan PT. Sampoerna yang memproduksi rokok dikhususkan untuk pria. Untuk melekatkan citra maskulinitas, maka bentuk iklan yang ditampilkanpun menggunakan pesona pria yang mewakili citra maskulin tersebut. Para pengiklan tersebut mencoba membangun fantasi dan imajinasi masyarakat tentang keperkasaan lelaki.

Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan produksinya ke dalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang real atau sekedar memproduksi realitas media yang penuh kepalsuan (Bungin, 2008:123-124).

Konsep tentang maskulinitas bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk dijadikan komoditas iklan. Akar dari maskulinitas dalam konteks penyajian iklan mengarah kepada tradisi Yunani dan Romawi. Kebudayaan Yunani yang berkembang melalui unsur maskulinitas penggambaran dewa-dewa dan tokoh-tokoh mitos mereka yang tampan, gagah dan perkasa. Maskulinitas juga menjelma dalam wujud kegagahan kaisar-kaisar Romawi yang memunculkan suatu pandangan tentang sikap *hero* (kepahlawanan). Sekarang ini maskulinitas di dalam iklan sering kali ditampilkan dengan sosok pria dengan penampilan fisik yang kuat termasuk menampilkan wajah indo (campuran keturunan asing) atau wajah *bule* (Wibowo, 2003:171).

E. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Sesuai dengan metode penelitiannya yaitu penelitian bersifat kualitatif. Analisa data yang digunakan sama sekali tidak menggunakan perhitungan secara kuantitatif. Analisis penelitian ini menggunakan analisis semiotik, yang menurut Preminger semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini

menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Sobur, 2004:96).

Dalam semiotik iklan dikaji lewat sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang bersifat verbal maupun non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur,2009:116)

Pada dasarnya iklan harus dilihat sebagai bentuk komunikasi, karena iklan melibatkan unsur komunikator (pembuat iklan) dan komunikan (pemirsa iklan) serta juga kebudayaan yang ada di sekitarnya. Semiotika akan mengkaji simbol-simbol yang ada didalam iklan untuk dipresentasikan dalam kehidupan nyata, sehingga diperoleh makna tertentu.

Pemaknaan sebuah pesan antara satu orang dan orang lain akan berbeda, karena setiap orang memiliki pandangan yang belum tentu sama. Perbedaan latar belakang dan pengalaman seseorang akan membuat persepsi itu muncul berlainan. Untuk mengkonstruksi makna kita membutuhkan bahasa. Memahami kebudayaan berarti mengeksplorasi makna dihasilkan secara simbolis melalui serentetan serentetan signifikasi bahasa

Bagi Saussure, sistem signifikasi dibentuk oleh serangkaian tanda yang dipilah antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa (Sobur, 2004: 125)

Hubungan antara *signifier* dan *signified* bersifat *arbitrer* (mana suka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dari kultur pemakai bahasa tersebut. Sebagaimana dikatakan Culler, karena *arbitrer* tanda bergantung sepenuhnya kepada sejarah dan kombinasi penanda dan petanda pada momen tertentu merupakan hasil dari proses historis yang terikat dengan ruang dan waktu (Barker, 2009: 73)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes adalah seorang pengikut ahli linguistik Ferdinand de Saussure dan juga sebagai penyempurna semiologi Saussure.

Terdapat lima kode yang ditinjau oleh Barthes, yaitu :

1. Kode *hermeneutik* atau kode teka-teki yang berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks. Kode ini merupakan unsur struktur

kesinambungan antara permunculan suatu peristiwa teka-teki dan penyelesaiannya dalam cerita

2. Kode *semik* atau kode konotatif banyak menawarkan sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Jika kita melihat suatu kumpulan satuan konotasi, kita menemukan tema di dalam cerita. Jika sejumlah konotasi melekat pada suatu nama tertentu, kita dapat mengenali tokoh dengan atribut tertentu. Barthes menganggap denotasi sebagai konotasi yang paling kuat dan paling “akhir”.
3. Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat kultural atau pascastruktural. Makna berasal dari beberapa oposisi biner atau pembedaa baik dalam taraf bunyi menjadi fenom dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses, ataupun pada taraf pemisahan dunia secara kultural dan primitif menjadi kekuatan dan nilai yang berlawanan yang secara mitologi dapat dikodekan.
4. Kode *proaretik* atau kode tindakan atau lakuan. Barthes menganggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat narasi. Semua lakuan

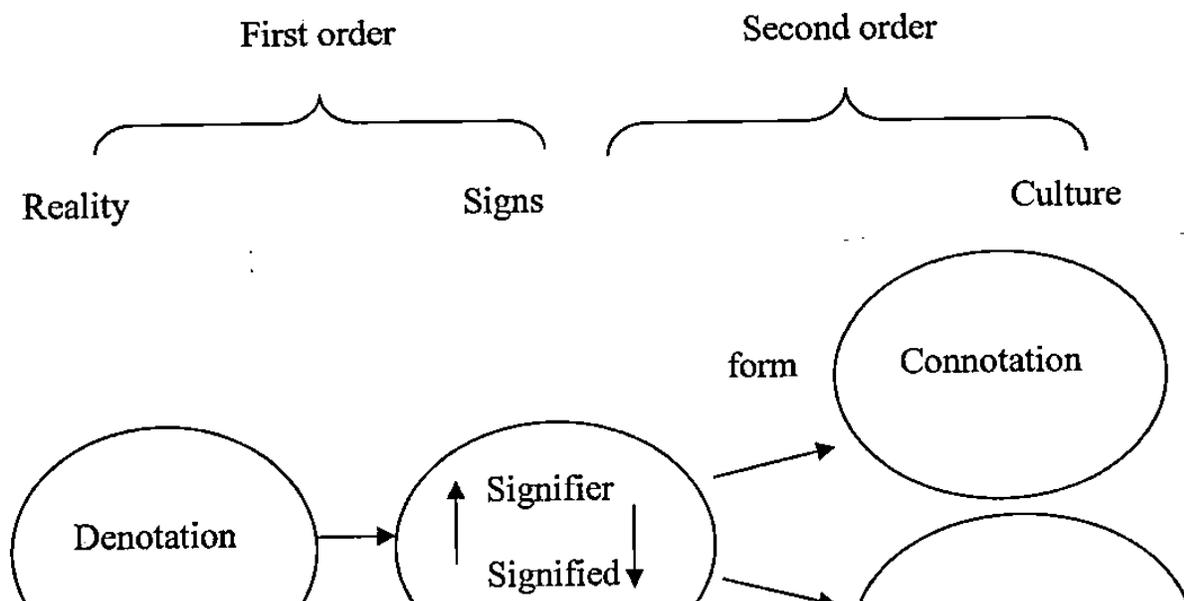
dapat dikondifisikan, dari terbukanya pintu sampai petualangan yang romantis.

5. Kode *gnomik* atau kode kultural banyak jumlahnya. Kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikondifikasi oleh budaya. Rumusan suatu budaya atau subbudaya adalah hal-hal kecil yang telah dikondifikasi yang di atasnya para penulis bertumpu.

Analisis semiotika Roland Barthes memfokuskan perhatiannya lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*).

Gb.4

Signifikasi Dua Tahap barthes



Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutkannya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif.

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitive, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Sobur, 2004:128).

Tabel 2

Peta Tanda Roland Barthes

signifire (penanda)	Signified (petanda)
Denotative sign (tanda denotatif)	
CONOTATIVE SIGNIFIRE (PENANDA KONOTATIF)	CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
CONOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Dari peta barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur,2009: 69).

Penelitian ini akan menganalisis tiga buah iklan televisi. Pengambilan iklan berdasarkan asumsi bahwa ketiga iklan tersebut dikenal masyarakat dan frekuensi iklan yang banyak ditelvisi. Iklan tersebut adalah Gudang Garam versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super versi *Adventure Rock Climbing*, Dji Sam Soe versi *Wings*.

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah teks. Konsep teks tidak hanya mengacu pada kata-kata tertulis , melainkan semua praktek yang mengacu pada makna (*to signify*). Ini termasuk pembentukan makna melalui berbagai citra, bunyi, objek, dan aktivitas (Barker, 2009: 12).

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang diungkapkan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan. (Mawardi

Oleh karena itu, metode semiotik sesuai untuk menganalisis iklan dalam penelitian ini, untuk mengetahui konstruksi makna dalam iklan. Karena metode semiotik menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotik, ideologi-ideologi yang ada di dalam iklan dapat diketahui.

Teks dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian dari iklan yang dibagi menjadi beberapa kategori:

- a. Gambar Iklan
- b. Tag Line Iklan
- c. Back sound atau music

Ketiga iklan tersebut akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam masing-masing teks, untuk mengetahui makna-makna yang dikonstruksikan didalam iklan tersebut, baik makna denotatif maupun konotatifnya. Untuk itu, pada masing-masing iklan akan dipisahkan terlebih dahulu tanda-tanda verbal dan tanda-tanda non verbal atau visualnya. Kemudian tanda-tanda itu akan diuraikan berdasarkan strukturnya, yaitu penanda dan petandanya, agar bisa terbaca makna denotatif dan konotatifnya. Setelah itu, akan dilihat pula bagaimana keterkaitan tanda yang satu dengan tanda yang lainnya dalam teks iklan tersebut untuk mengetahui makna-makna apa yang dimunculkan dari hubungan antara tanda-tanda tersebut atau apa makna keseluruhan dari masing-masing teks iklan.

Menurut Ratna Noviani makna yang pertama diidentifikasi dalam iklan, yang pertama adalah makna denotatif. Makna apa yang diungkapkan oleh tanda-tanda itu secara literal atau secara *common sense*. Yaitu makna yang mengambang dan dapat dibaca dari permukaan atau *surface* iklan tersebut. Selanjutnya akan diidentifikasi makna-makna yang tersembunyi di balik *surface* iklan tersebut, serta bagaimana makna-makna konotatif tersebut dikonstruksikan. Asosiasi-asosiasi atau kode-kode apa saja yang digunakan untuk memunculkan makna tersebut. Dan apakah terdapat hubungan interteks dengan teks-teks yang lain, untuk bisa memunculkan makna seperti yang diharapkan oleh pengiklan. Hal ini akan memungkinkan terbacanya nilai-nilai atau *belief system* yang digunakan sebagai referensi untuk mengkonstruksi makna dalam iklan. Dengan demikian, akan diketahui tanda-tanda yang memiliki referensi realitas dan tanda-tanda yang sama sekali tidak memiliki referensi realitas. Pada akhirnya, akan teridentifikasi pula sifat hubungan antara tanda-tanda dalam iklan tersebut dengan referensi atau realitas (Noviani, 2002:81).

2. Obyek Penelitian

Peneliti menentukan objek pada iklan televisi Gudang Garam *International* versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, Djarum Super versi *Rock Climbing*, Dji Sam Soe versi *Wings*. Iklan-iklan tersebut

mempresentasikan simbol-simbol maskulinitas melalui adegan, aksesoris, maupun ideologi yang tercermin melalui sikap di dalamnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu mengolah data yang diperoleh dari literature-literature, buku, jurnal, serta tulisan-tulisan baik dari media cetak maupun internet yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang ada yakni iklan televisi Gudang Garam *International* versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, iklan televisi Djarum Super versi *Rock Climbing*, dan iklan televisi Dji Sam Soe versi *Wings*.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi ini akan dibagi dalam empat bab. Bab I berisi Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan. Bab II berisi Fenomena Iklan

Rokok di Indonesia, yang berisi sub: regulasi iklan rokok, promosi iklan rokok.

Bab III berisi analisis data. Bab IV berisi kesimpulan dan saran-saran.

Pada kerangka teori berisi sub: Media dan Representasi, Maskulinitas, Maskulinitas dalam Iklan Televisi. Pada metode penelitian terdapat sub: metode penelitian, Obyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data. Pada Bab III terdapat sub: Deskripsi Iklan dan Analisis Iklan