



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara berkembang, yang memiliki jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, dengan jumlah 253.609.643 (Detik, 2014, para. 5) tentu saja menjadi sebuah tempat yang bagus sebagai medan pasar untuk memasarkan produk. Produk tersebut bisa saja berupa barang atau jasa. Bagi negara berkembang yang penduduknya belum mendapatkan tingkat pendidikan yang merata, tentu menjadi target pasar bagi produk yang sebenarnya dilarang di negara maju, seperti rokok.

Produk-produk ini tentunya membutuhkan promosi agar bisa bersaing dan dikenal masyarakat luas. Iklan televisi menjadi salah satu target utama promosi produk rokok di Indonesia. Iklan-iklan ini menunjukkan sosok-sosok pria maskulin yang menjadi tokoh utama. Kemaskulinan mereka terlihat sepintas berdasarkan tubuh yang bugar dan fit, berotot, kreatif dan penuh percaya diri. Demartoto dalam jurnalnya menyatakan bahwa konsep maskulinitas dalam budaya Timur di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, misalnya ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup (Demartoto, 2010, h. 1).

Pada dasarnya, dalam pembelajaran mengenai gender, maskulinitas dan feminitas digambarkan sebagai dua kutub yang berbeda dan tidak bisa berjalan

bersama. Artinya, jika seorang lelaki benar-benar maskulin maka ia tidak bisa memiliki ciri feminim, sebaliknya jika seorang perempuan benar-benar feminim maka ia tidak bisa memiliki ciri maskulin (Richmond-Abbot, 1992, h. 10). Namun, beberapa peneliti berpendapat bahwa konsep maskulin dan feminim sebenarnya adalah dua garis yang beriringan bersamaan, sehingga terkadang ada seseorang yang bisa “tinggi” di satu garis dan “rendah” di satu garis, “tinggi” di keduanya, atau bahkan “rendah” di keduanya (Richmond-Abbot, 1992, h. 10).

Maskulinitas sendiri dalam perjalanannya mengalami perubahan. Pada abad ke-19, lelaki jantan digambarkan melalui penampilan dan perilakunya. Lelaki sejati tidak membicarakan pakaian yang harus dikenakan, melainkan perempuanlah yang membicarakan hal tersebut sebab pekerjaan mereka semua terbagi-bagi dengan jelas—perempuan bekerja sebagai ibu, ibu rumah tangga, tetapi juga wajib memanjakan suami mereka. Kemudian pada era 1960-an, era emansipasi berhasil menggeser pemikiran tentang “maskulin”. Pria-pria tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang dingin, tetapi menjadi sosok yang penuh dengan produk-produk feminim seperti perhiasan, *make up* (Ourahmoune, 2008, h. 2). Semuanya bisa terlihat melalui media kala itu.

Pada 1980-an, maskulinitas bergeser menjadi tipe “Si Narsis” yang mendominasi kita dengan persepsi mengenai lelaki baru. Chapman menyatakan bahwa “bangkitnya laki-laki baru ini berbarengan dengan perkembangan dalam periklanan yang bergeser dari iklan produk ke iklan gaya hidup” (Chapman, 2014, h. 235). Setelah itu,

maskulin memasuki tahun 2000-an muncul dengan istilah-istilah baru, seperti lelaki metroseksual. Lelaki metroseksual ini merupakan lelaki yang berasal dari kalangan menengah atas, rajin berdandan, dan terpandang dalam masyarakat (Demartoto, 2011, h. 7). Segala gaya kemaskulinan ini didasarkan pada budaya-budaya yang terjadi pada setiap masanya dan kita bisa melihat bahwa dari keseluruhan, konsep maskulin akhirnya dijadikan sebagai media dalam iklan untuk memproduksi sesuatu.

Demikian pula dengan iklan-iklan rokok di Indonesia kini yang menyuguhkan penontonnya dengan konsep maskulinitas tanpa ada tampilan rokoknya sama sekali. Berbeda dengan beberapa tahun silam sebelum berlakunya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, iklan-iklan rokok di Indonesia masih menampilkan produk rokoknya. Berikut merupakan beberapa iklan dari dekade ke dekade.

Gambar 1.1 Iklan Rokok Marlboro Tahun 1970-an



(<http://statis.dakwatuna.com/wp-content/uploads/2014/01/iklan-rokok-marlboro.jpg>)

Gambar 1.2 Iklan Rokok Djarum Super Tahun 1986



(<http://www.lintas.me/go/iklanretroindonesia.blogspot.com/iklan-retro-indonesia-iklan-rokok-djarum-super>)

Gambar 1.3 Iklan Rokok Gudang Garam Tahun 1985



(<http://www.lintas.me/go/iklanretroindonesia.blogspot.com/iklan-retro-indonesia-iklan-rokok-gudang-garam-merah>)

Gambar 1.4 Iklan Rokok A Mild Tanya Kenapa Tahun 2000-an



(<http://www.lintas.me/go/gambargambarlucu.info/masih-ada-celah>)

Saat ini, sosok pria dalam iklan-iklan rokok digambarkan sebagai sosok yang bugar, sehat, menyenangkan, seru, kreatif dan penuh percaya diri dengan kemampuannya. Iklannya sendiri bahkan tidak menampilkan produk rokok tersebut, pengiklan hanya memutar adegan-adegan yang menggambarkan keseruan para lelaki dalam hidupnya. Hal ini tentu bertolak belakang dengan kenyataan bahwa rokok merupakan produk yang tidak sehat. Pada nyatanya rokok mengandung tar dan nikotin yang merusak kesehatan dan menyebabkan berbagai macam penyakit berbahaya seperti jantung, paru-paru bahkan impotensi. Keduanya merupakan zat adiktif yang tidak aman bagi kesehatan. Sehingga walau nikotin dikonsumsi sedikit maka dampaknya tetap bisa dirasakan, tak hanya bagi orang yang merokok secara aktif, perokok pasif pun tetap merasakan dampak kesehatan yang sama (Kompas, 2014, para. 6).

Tidak seperti di negara-negara maju, Indonesia selalu memiliki iklan rokok dimanapun tempatnya. Mulai dari *billboard*, spanduk, iklan dalam koran. Warung-warung kecil dengan iklan rokok kadang bisa dijumpai di depan sebuah sekolah (Yayasan Jantung Indonesia, 2011, min. 12:12) . Padahal, sejatinya sekolah adalah sebuah tempat bermuaranya pendidikan, di mana seharusnya diajarkan bahwa merokok adalah hal yang tidak baik karena merusak kesehatan.

Dengan banyaknya produk-produk rokok di Indonesia, perusahaan harus bersaing agar bisa memiliki pelanggan. Durianto, dkk. menyatakan merek-merek dalam suatu kelas komoditi seperti rokok memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra merek (Durianto, 2003, h. 14). Masih menurut Durianto, dkk. (2003, h. 14), iklan yang memiliki banyak produk substitusi biasanya memerlukan anggaran iklan yang cukup besar untuk menciptakan perbedaan.

Bahkan perusahaan rokok bisa mensponsori acara konser musik (seperti band indie) di mana dalam acara tersebut rokok dijual di mana-mana sementara yang datang menonton adalah kalangan anak muda. Seperti halnya juga Djarum Super yang bahkan menjadi sponsor di setiap acara olahraga, sebut saja acara bulu tangkis dan sepakbola. Bahkan, perusahaan rokok ini memiliki liga tersendiri yang sering kita dengar sebagai Djarum Super League.

Untuk memasarkan sebuah produk, tentu saja diperlukan komunikasi massa yang efektif agar produk tersebut dikenal dan dikonsumsi masyarakat luas. Menurut Ardianto (2014, h. 2), komunikasi massa memiliki sedikitnya enam unsur yaitu

komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Kelima faktor ini saling berkaitan dan bisa dikatakan berhasil apabila komunikan dapat menafsirkan isi pesan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Salah satu promosi yang dapat dilakukan perusahaan secara massal adalah melalui salah satu media komunikasi massa, yakni televisi. Klepner dalam Jaiz mengatakan bahwa peran utama periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk (Jaiz, 2014, h. 4.). Iklan rokok di Indonesia dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (Litbang Depkes, 2003, h. 6) dalam Pasal 17 ayat (c) memang memiliki aturan untuk tidak menggambarkan dalam bentuk bungkus rokok, rokok, atau orang yang sedang merokok/mengarah pada orang yang sedang merokok, sehingga iklan rokok di Indonesia kebanyakan menggambarkan petualangan atau keceriaan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan tersebut seolah mengatakan jika mengkonsumsi produknya, hidupnya akan seseru yang ditampilkan dalam iklannya.

Iklan-iklan ini memiliki konsep-konsep tertentu yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Bukan hanya produk kecantikan saja yang memiliki konsep femininitas, tetapi pada akhirnya konsep maskulinitas juga terbentuk dalam iklan-iklan masa kini. Menurut Donaldson, konsep maskulinitas ini membuktikan pendapat bahwa laki-laki yang sangat laki-laki identik dengan rokok, alkohol dan kekerasan (Donaldson dalam Demartoto, 2010, h. 2). Konsep maskulinitas seperti itu

terbentuk karena adanya beberapa pendapat umum yang mengatakan bahwa laki-laki adalah manusia bebas yang pantas untuk melakukan apapun tanpa terbebani oleh norma-norma kepantasan dan kesopanan (Baker dalam Dermartoto, 2010, h. 2.). Dalam penelitian ini, iklan yang mau dianalisis representasi maskulinitasnya adalah iklan televisi rokok Djarum Super.

Peneliti memilih iklan ini sebab setelah melakukan observasi, peneliti menemukan iklan Djarum Super yang menunjukkan maskulinitas, gambaran lelaki macho dengan gaya *adventurous*, suka berpetualang. Dalam observasi yang peneliti lakukan terdapat beberapa jenis iklan rokok bila dilihat melalui narasi yang ditampilkan. Iklan rokok Magnum Blue menampilkan sosok dua lelaki dan dua perempuan yang sedang berlayar dengan kapal feri. Mereka kemudian berhenti di sebuah pantai dan berkemah di sana. Iklan ini memiliki narasi cerita yang ingin menampilkan sosok pria flamboyan atau mewah.

Sementara iklan rokok Gudang Garam menampilkan seorang tokoh yang berprofesi menjadi koki dan benar-benar memerhatikan cita rasa masakannya hingga ia berpetualang seorang diri ke alam terbuka untuk mencari bumbu terbaik. Iklan ini menampilkan sosok seorang pria yang spesifik dan sangat peduli terhadap cita rasa. Selain itu, ada pula iklan Class Mild yang menampilkan kreatifitas sosok-sosok anak muda dengan *tagline*-nya “*Act Now!*”.

Kemudian sampailah peneliti pada iklan Djarum Super, iklan rokok yang menampilkan sosok-sosok pria maskulin dengan gaya berpetualang mereka mencoba

pacu jawi. Narasi cerita ini yaitu ketiga tokoh utama berpetualang ke sebuah daerah persawahan, kemudian mereka melihat orang lokal memainkan pacu jawi, dan mereka tertarik untuk mencobanya.

Rokok Djarum Super diproduksi oleh PT Djarum dan sudah diproduksi sejak 1981 di Indonesia. Harga rokok ini Rp12.000-Rp17.000/pack, tergantung dari isinya. Rokok ini sudah menggunakan *tagline* “My Life, My Adventure” sejak tahun 2006 hingga saat ini. Hasil riset yang dilakukan AdsTensity, sebuah aplikasi riset iklan televisi yang dibesut PT Sigi Kaca Pariwara menyebutkan bahwa bulan Mei lalu, perusahaan rokok Djarum menjadi perusahaan (brand) terbesar dalam belanja iklan TV lokal terestrial nasional dan sedikitnya, di 13 televisi nasional Djarum menghabiskan dana sekitar Rp 272,924 miliar sepanjang Mei 2015 (Poskotanews, 2015, para. 1).

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai representasi maskulinitas dalam iklan rokok Djarum Super My Life, My Adventure. Penelitian ini akan mengupas iklan-iklan rokok berkonsep maskulinitas dengan semiotika yang dikembangkan oleh A.J. Greimas melalui *Semiotic Square* atau dikenal juga dengan *Greimas Square*. Peneliti akan berfokus pada iklan rokok yang ada di televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi maskulinitas pria dalam iklan rokok di televisi, menggunakan studi analisis semiotika Greimas pada iklan Djarum Super My Life My Adventure versi “Bull Race”?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas pria dalam iklan rokok di televisi, menggunakan analisis semiotika Greimas pada iklan Djarum Super My Life My Adventure versi “Bull Race”.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam perkembangan ilmu dan teori komunikasi, terutama dalam kajian mengenai kemaskulinan yang terdapat pada iklan rokok untuk bisa dipelajari lebih lanjut. Selain itu, belum banyak akademisi yang melakukan penelitian semiotika Greimas, maka penelitian ini bertujuan untuk membantu akademisi lainnya yang nanti hendak melakukan penelitian menggunakan semiotika Greimas juga.

Peneliti juga berharap memberikan masukan bagi para pengiklan di Indonesia baik pengiklan rokok maupun bukan di waktu mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk memberi penjelasan bagi para pengiklan bahwa dalam membuat iklan, konsep yang digunakan juga harus disesuaikan dengan budaya tempat iklan ditayangkan.