

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan wadah yang sangat diminati untuk mempromosikan berbagai macam produk. Salah satu media massa yang sering digunakan adalah televisi. Penggunaan televisi didasarkan pada realita bahwa televisi dapat menjangkau seluruh masyarakat dari berbagai lapisan dan berbagai penjuruan bahkan sampai ke pelosok desa sekalipun. Penggunaan televisi juga dapat menghemat biaya. Media televisi dinilai cukup efektif dan efisien dalam memasarkan sebuah produk melalui iklan.

Iklan mempunyai fungsi seperti media komunikasi massa pada umumnya, yakni fungsi “komunikasi langsung” (*direct communication*) dan fungsi komunikasi tak langsung (*indirect communication*). Fungsi utama iklan adalah penyampaian ‘pesan’, meskipun ia juga mempunyai fungsi signifikasi. Terdapat dimensi-dimensi khusus dalam sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek seni pada umumnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam iklan. Pada iklan televisi, unsur tanda ini ditambah lagi dengan unsur bunyi (*sound*) dan bahasa ucapan (*speech*) (Tinarbuko, 2009: 4).

Iklan adalah cermin yang cenderung melebih-lebihkan, mendistorsi, membuat menjadi cemerlang dan melakukan seleksi atas tanda atau citra. Citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Kajian intelektual terkait realitas sosial yang berkaitan dengan iklan menyatakan bahwa iklan merupakan cermin realitas yang jujur (Piliang, 2009: 53). Disinilah letak negatif dari iklan yang dengan sengaja melakukan pengaburan terhadap realitas yang sebenarnya menjadi realitas yang diyakini dan dipercaya. Masyarakat dibuat masuk dan hanyut dalam realitas yang dengan sedemikian rupa dibentuk di dalam suatu iklan tersebut. Iklan merupakan sebuah cerminan dari suatu masyarakat yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terpetik dibandingkan dengan menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial.

Tema yang sering diangkat dalam dunia periklanan sekarang adalah tentang gender. Isu gender memang salah satu isu yang sangat menarik untuk diiklankan. Perlu diketahui bahwa gender dan seks adalah konsep yang berbeda. Definisi seks mengacu pada jenis kelamin, yakni perbedaan biologis antara tubuh perempuan dan laki-laki, sedangkan definisi gender adalah sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 1995: 8-9). Jadi gender bukanlah bawaan seseorang setelah lahir ke dunia melainkan hasil pembentukan selama proses sosial yang dijalaninya.

Saat ini bukan hanya isu feminitas dalam gender yang menarik untuk dijadikan tema dalam membuat iklan suatu produk. Maskulinitas mulai

menarik perhatian khalayak ramai untuk dijadikan sebuah bahan iklan dan telah menjadi isu yang populer dalam dunia periklanan. Media terutama iklan telah menjadi wadah aktif dalam merefleksikan realitas tentang laki-laki. Seperti halnya feminitas, maskulinitas juga memiliki daya tarik tersendiri dalam memperkenalkan bahkan mempromosikan suatu produk.

Dalam budaya Timur seperti di Indonesia konsep maskulinitas sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Melalui media berbagai aturan dan atribut budaya seperti ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup telah diterima (Demartoto, 2010: 2). Perkembangan konstruksi maskulinitas dari waktu ke waktu mengalami perubahan serta pergeseran layaknya konstruksi tentang feminitas. Bahkan saat ini antara wilayah maskulinitas dengan feminitas tidak terdapat perbedaan yang cukup jelas. Telah terjadi pengaburan antara konsep feminitas dengan maskulinitas. Wilayah feminitas mulai memasuki wilayah maskulinitas dan begitu pula sebaliknya, sehingga akan menyebabkan keambiguan. Ambigu adalah keraguan, ketidakjelasan karena suatu kata yang bermakna ganda. Hal ini tidak lain karena adanya campur tangan dari media khususnya dunia periklanan.

Iklan yang sering kali menggunakan isu maskulinitas dalam memasarkan produk adalah iklan rokok. Berbagai merek seperti *Dji Sam Soe*, *LA Mild*, Sampoerna, Gudang Garam, *A Mild* dan sebagainya kerap

menggunakan laki-laki sebagai model iklan untuk menonjolkan keunggulan produk masing-masing, misalnya iklan rokok *A Mild* menunjukkan laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang berani bertindak sesuai kata hati dan tidak ragu-ragu.

Iklan rokok dulunya menampilkan maskulinitas dengan fisik laki-laki yang gagah, mengedepankan kekuatan otot dengan bentuk wajah yang tegas. Kenyataannya sekarang telah terjadi pergeseran, maskulinitas dalam iklan rokok tidak hanya ditunjukkan dengan konsep di atas melainkan dengan kelembutan, persahabatan, kesetiaan, olah raga, kasih sayang kejujuran dan lain-lain. Pergeseran yang ada menyebabkan timbulnya bias gender, terjadi pengaburan dari makna feminitas dan maskulinitas. Nilai-nilai feminitas mulai memasuki ranah maskulinitas. Kecenderungan ini menunjukkan masyarakat menjadi bingung akan makna atau arti sebenarnya dari maskulinitas itu sendiri.

Seharusnya iklan yang hampir setiap waktu dilihat oleh masyarakat tidak menampilkan nilai ambigu. Iklan sebagai media populer saat ini semestinya menampilkan pesan atau makna yang mudah dipahami oleh masyarakat dari seluruh kalangan khususnya masyarakat biasa. Seyogyanya iklan tidak serta merta digunakan untuk mempromosikan suatu produk saja, namun juga harus memberikan nilai positif bagi masyarakat, sehingga iklan berguna untuk memberikan pelajaran bagi masyarakat yang melihatnya. Ditakutkan apabila iklan menampilkan nilai yang ambigu masyarakat akan menjadi bingung dan menjadi salah paham terhadap suatu makna.

Melihat kondisi yang ada dinilai sangat menarik untuk menjadikan fenomena tersebut sebagai bahan kajian penelitian. Kondisi iklan yang menampilkan makna yang bias gender lambat laun akan mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap pengertian maskulinitas. Pemilihan Iklan Rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor* sebagai bahan penelitian disesuaikan dengan keadaan iklan saat ini yang menampilkan konsep maskulinitas namun telah dimasuki sifat atau sikap feminin. Konsep maskulin dengan sengaja telah dimunculkan di dalam iklan dengan beragam simbol atau tanda sehingga, ini akan menjadi menarik untuk dikaji menjadi sebuah penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalahnya masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah citra maskulin yang ditampilkan dalam iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*?
2. Tanda-tanda apakah yang digunakan untuk mendukung citra maskulin dalam iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*?
3. Bagaimanakah pandangan masyarakat tentang citra maskulin yang ada pada iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mid* versi *Ngantor*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis citra maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda yang digunakan dalam mendukung citra maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis tanggapan masyarakat tentang citra maskulin yang ada pada iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan sosiologi khususnya dalam bidang sosiologi komunikasi yang menggunakan teknik analisis semiotika dalam membaca iklan sebagai salah satu media massa yang sangat mempengaruhi konstruksi wacana pada masyarakat.

2. Manfaat praktis

- a. Selama ini maskulinitas dipahami sebagai suatu hal yang konvensional atau kodrat oleh masyarakat Indonesia. Sifat dan

karakter dari seorang laki-laki dianggap sebagai bawaan ketika lahir ke dunia, sehingga diharapkan dengan membaca hasil penelitian ini dapat membuka bahkan memberikan pemahaman yang baru kepada masyarakat bahwa maskulinitas bukanlah sesuatu yang bersifat konvensional atau kodrat melainkan hasil dari konstruksi masyarakat itu sendiri.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti bagaimana konsep maskulinitas yang dibuat oleh media khususnya iklan menggunakan teknik analisis semiotika dari Roland Barthes.

E. Tinjauan Pustaka

Castetter dan Heisler menerangkan bahwa tinjauan pustaka mempunyai enam kegunaan, yaitu: (1) mengkaji sejarah permasalahan; (2) membantu pemilihan prosedur penelitian; (3) mendalami landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan; (4) mengkaji kelebihan dan kekurangan hasil penelitian terdahulu; (5) menghindari duplikasi penelitian; dan (6) menunjang perumusan permasalahan. Tinjauan pustaka merupakan kumpulan penelitian-penelitian yang sudah terlebih dahulu dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok. Penelitian yang pernah dilakukan itu kemudian menjadi alat bantu sebagai bahan referensi terhadap penelitian yang baru akan dimulai yang memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut. Serta sebagai bukti bahwa penelitian yang sedang dilakukan bukan plagiat dari penelitian sebelumnya.

Dalam skripsi yang berjudul Maskulinitas dalam Iklan Televisi (*“Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi Verrel Bramasta menurut Roland Barthes”*) yang di teliti oleh M. Fithroh Anshori pada tahun 2014, menjelaskan bahwa maskulinitas bukan hanya ditampilkan oleh tanda-tanda konvensional dari sosok laki-laki. Tanda-tanda konvensional yang dimaksud seperti memiliki tubuh proporsional tinggi dengan berat badan ideal, menyukai olah raga basket dan memiliki otot yang kekar, namun maskulinitas juga ditampilkan oleh laki-laki yang jauh dari kata maskulin. Yakni laki-laki yang memiliki tubuh gemuk dan tidak terlalu tinggi. Tanda maskulinitas ditunjukkan dengan pilihan olah raga yang dipilih oleh laki-laki di dalam iklan tersebut.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ibnu Dwi Haryanto dengan judul *“Representasi Kuasa Maskulinitas dalam Iklan Rokok Djarum Super (Studi Semiotika Representasi Kuasa Maskulinitas dalam Iklan Rokok)”* pada tahun 2014. Dalam penelitian tersebut Haryanto menjelaskan bahwa maskulinitas direpresentasikan menjadi dua yakni penampilan fisik laki-laki dan atribut yang mendukung kemaskulinitasan itu sendiri. Laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang memiliki dada bidang, sorot mata tajam, dengan gaya rambut *mohawk* (potongan rambut yang tipis di bagian kiri dan kanan serta tebal pada bagian tengah) dan cepak. Selain itu laki-laki maskulin adalah laki-laki yang mempunyai sikap pantang menyerah dan dibuktikan pula dari jenis olah raga yang dilakukan. Laki-laki maskulin selain sangat

dipengaruhi oleh fisiknya juga sangat dipengaruhi oleh atribut atau barang-barang yang digunakannya.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Romi Comando Girsang pada tahun 2014 yang berjudul “*Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas dalam Iklan Televisi Gudang Garam Merah Versi The Café)*”. Pada penelitian ini, Girsang menjelaskan bahwa terdapat dua macam jenis maskulinitas yang digambarkan di dalam iklan. Dua macam maskulinitas itu adalah maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru. Dalam iklan tersebut menggambarkan maskulinitas dengan tanda memiliki fisik kuat, keras, *macho*, bisa mencairkan suasana serta memiliki rasa kasih sayang kepada orang lain bahkan dapat menunjukkan kasih sayang tersebut. *Macho* seorang laki-laki ditandai dari bentuk fisik seperti tubuh tegap, kekar dan otot yang menonjol layaknya seorang binaragawan. Pada iklan ini memunculkan mitos bahwa rokok merupakan lambang maskulinitas. Maskulinitas tradisional ditandai dengan nilai-nilai yang lebih berorientasi pada fisik, sedangkan maskulinitas baru ditunjukkan dengan sifat yang dimiliki oleh laki-laki tersebut.

Dari ketiga penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaan ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan semiotika sebagai teknik analisis data dan menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes untuk menganalisis iklan di televisi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian. Persamaan lainnya adalah menjadikan representasi maskulinitas sebagai fokus penelitian dan pemilihan iklan rokok di televisi

yakni pada penelitian kedua dan ketiga. Keberadaan perempuan sebagai *sub ordinat* dari laki-laki juga menjadi persamaan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa perempuan tidak dapat dipisahkan dari laki-laki.

Adapun letak perbedaannya ada pada iklan yang dipilih sebagai objek penelitian. Pada penelitian pertama iklan yang dipilih adalah produk minuman berstamina bukan iklan rokok. Perbedaan lainnya terletak pada cara iklan masing-masing menampilkan bagaimana sosok laki-laki yang maskulin. Pada penelitian pertama sosok maskulinitas ditunjukkan dari sisi fisik yang berotot dan didukung oleh pemilihan jenis olahraganya serta pakaian yang dikenakan. Adapun pada penelitian kedua lebih menekankan kuasa dari maskulinitas laki-laki itu sendiri. Pada penelitian ketiga maskulinitas yang ditampilkan adalah laki-laki *macho* lazimnya yang diyakini oleh masyarakat luas, namun pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini menampilkan konsep maskulinitas yang jauh berbeda dari konsep maskulinitas yang ditampilkan pada iklan-iklan dalam tiga penelitian sebelumnya.

F. Kerangka Teoretis

Penelitian ini menggunakan teori dari Roland Barthes mengenai semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda yang bersifat komunikatif karena tanda-tanda tersebut memberikan informasi. Tanda-tanda tersebut memberikan pemahaman yang berbeda tergantung orang yang melihat dan memahaminya. Keberadaannya dapat menggantikan suatu pemahaman yang sebelumnya sudah ada. Dalam ilmu semiotika sebuah tanda

merupakan unsur yang sangat penting dan tidak dapat dihiraukan begitu saja. Tanda adalah bagian penting dalam analisis menggunakan semiotika karena dengan adanya tanda-tanda tersebutlah penelitian dapat dilakukan (Tinarbuko, 2009: 20).

Barthes merupakan salah satu tokoh penting dalam semiologi setelah Ferdinand De Saussure. Barthes meneruskan pemikiran dari Saussure yang merupakan tokoh penting dalam semiologi sebagai tokoh pertama yang mengembangkan ilmu tentang tanda atau semiotika. Meskipun Barthes adalah penerus dari pemikiran Saussure, namun terdapat perbedaan diantara keduanya. Saussure lebih tertarik pada kompleksnya pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat tersebut menentukan makna, namun kurang tertarik pada kenyataan jika kalimat yang sama bisa mengandung makna berbeda kepada masing-masing orang akibat pengaruh dari situasi dan kondisi yang berbeda pula. Bagi Barthes terdapat hubungan antara teks dengan pengalaman personal serta kultural penggunanya (Barthes, 2012: 11). Pandangannya lebih menekankan pada adanya interaksi yang terjalin dari sebuah teks dalam pemahaman sebuah tanda yang dipengaruhi oleh pengalaman serta kultural dari masyarakat itu sendiri.

Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Jadi pada tingkat pertandaan ini suatu tanda secara langsung dan jelas memberikan makna bagi mereka yang

melihatnya tanpa harus memikirkan makna tersirat dari tanda tersebut. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Suatu tanda tidak serta merta memberikan makna bagi mereka yang melihatnya karena bersifat tidak pasti, namun makna dari tanda terkait akan dipahami tidak secara langsung serta masing-masing orang akan berbeda pemahamannya sesuai pemikiran masing-masing (Barthes, 2012: 27). Konotasi terdiri dari tiga unsur, yakni penanda, petanda dan proses yang saling berkaitan satu sama lain dan kemudian menyatukan penanda pada petanda atau disebut penandaan.

Barthes juga menekankan adanya hubungan antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Pengalaman serta faktor budaya sangat mempengaruhi bagaimana seseorang memahami tanda yang ada. Interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya, gagasan Barthes ini dikenal dengan istilah “*order of signification*”. Dalam konsep *order of signification* Barthes menyebutkan adanya dua makna, yakni mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal masyarakat).

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru dan kemudian memiliki petanda kedua

dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut kemudian akan menjadi mitos. Mitos tersebut kemudian menjadi sebuah kepercayaan atau dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan teori milik Barthes dalam penelitian ini dinilai cukup relevan untuk digunakan dalam membantu menganalisis citra maskulin yang ditampilkan dalam iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*.

