

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan pada dasarnya merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi gagasan atau ide kepada sekelompok orang atau individu melalui suatu media. Liliweri (dalam Widyatama, 2009:15) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Media massa memiliki peran besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi nilai tanda. Televisi selain sebagai salah satu media elektronik yang memiliki kemampuan dalam menjangkau khalayak luas juga memiliki fungsi lain yakni fungsi konstruksi. Dikemukakan oleh Mulyana (2009:12) bahwa televisi juga dapat menawarkan definisi tertentu mengenai kehidupan manusia. Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah persepsi manusia akan realitas.

Penggunaan iklan televisi khususnya sebagai sarana promosi dapat memberikan dampak emosional yang kuat bagi

audiensnya. Hal tersebut menurut Moriarty et al. (2009:332) dikarenakan paduan gambar, suara, warna dan gerak dan drama yang dimiliki iklan televisi dapat menciptakan respons emosional dibanding media lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan pada media televisi juga merupakan cara berpromosi yang paling efektif dalam menjangkau khalayak luas dan dapat digunakan untuk menciptakan citra dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Kemudian di Indonesia, rokok menjadi salah satu komoditas kontroversial bersama dengan kondom dan alkohol. Hal tersebut menurut Handayani et al (2012:145) terjadi dikarenakan dampak negatif yang dimilikinya dapat mempengaruhi pengguna, lingkungan dan sosial secara langsung maupun tidak langsung. Karenanya beragam upaya promosi ditempuh para pelaku industri rokok di Indonesia untuk menyebarkan citra positif rokok pada khalayak. Salah satunya dengan menggunakan berbagai jenis media sebagai sarana berpromosi, khususnya media elektronik sebagai medium berpromosi produk rokok. Televisi menjadi media massa favorit bagi para produsen produk untuk mengiklankan produknya. Jumlah pengeluaran belanja iklan televisi industri rokok di media masa terhitung berjumlah besar dan

mengalami peningkatan. Pada 2010 total belanja iklan televisi industri rokok mencapai 1,98 triliun rupiah, naik 0,20 triliun rupiah pada 2009 (<http://m.tempo.co/read/news/2012/02/21/206385464/>). Tercatat pada kuartal pertama di 2011, televisi mendominasi pangsa pasar iklan sebesar 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp9,672triliun, diikuti surat kabar sebesar 35%. Pada periode tersebut industri rokok menjadi produk pangan dengan jumlah belanja iklan tertinggi yang beriklan di media televisi.

Tabel 1.1 : Pengiklan Terbesar kuartal 1/2011 (iklan televisi)

Peringkat	Jenis Produk / Instansi	Persentase Belanja Iklan
1	Telekomunikasi	Rp. 1,211 triliun
2	Otomotif	Rp. 580 miliar
3	Perawatan Rambut	Rp. 576 miliar
4	Pemerintah & Politik	Rp. 525 miliar
5	Rokok	Rp. 516 miliar
6	Susu Pertumbuhan	Rp. 497 miliar
7	Perawatan Wajah	Rp. 478 miliar

Sumber : <http://www.seputar-indonesia.com/edisetak/content/view/397493/44/>

Hasil survey Nielsen turut menyebutkan bahwa media menerima Rp. 1,5 triliun pendapatan dari iklan rokok, dimana media televisi mendapat total 70 % pendapatan mereka (<http://www.bali-bisnis.com/index.php/category/ekonomibisnis/jasa-ekonomibisnis/>). Hal tersebut menjadikan iklan televisi rokok sebagai salah satu pemasukan terbesar bagi media televisi. Baudrillard menyebutkan bahwa iklan mewujudkan anggaran luar biasa besar dan habis-habisan yang bukan bertujuan untuk menambah, tetapi menghilangkan nilai guna suatu objek. (<http://filsafat.kompasiana.com/2010/06/19/pencitraan-dari-merokok-feminim-sampai-politik-171583.html>). Dapat disimpulkan bahwa industri rokok menghabiskan dana besar hanya untuk menjual citra positif produknya pada masyarakat.

Namun pada dasarnya industri rokok tidak dapat dengan leluasa beriklan di Indonesia karena adanya peraturan mengenai iklan rokok di televisi yang dikeluarkan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang tercantum sebagai berikut:

- a. Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- b. Menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat kesehatan;

- c. Memeperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
- d. Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan atau wanita hamil;
- e. Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok
(Kasali, 2007:217).

Dengan berlakunya peraturan tersebut produsen rokok melakukan alternatif lain dalam mengiklankan produk mereka di televisi yakni dengan menggunakan sosok laki-laki dewasa menggantikan produk rokok sebagai nilai jual utama pada iklan mereka. Syar'an (dalam Kurnia, 30:2004) menuturkan bahwa eksploitasi maskulinitas banyak terjadi dalam iklan rokok. Hal tersebut terjadi karena penggunaan laki-laki yang dilengkapi dengan beragam atributnya sebagai figur utama dalam iklan rokok.

Pemilihan laki-laki sebagai figur sentral dalam iklan rokok tersebut disebabkan oleh tatanan budaya yang berlaku di Indonesia, yakni budaya patriarki. Budaya patriarki

merupakan suatu sistem budaya yang bercirikan laki-laki. Pada sistem ini laki-laki yang memiliki kekuasaan untuk menentukan. Secara tradisional, hegemoni kekuasaan laki-laki dalam pandangan budaya Indonesia maupun dunia telah tertata dalam bangunan masyarakat patriarki.

“Bahwa pada dasarnya perkembangan peradaban manusia tersistemasi oleh seksualitas dengan menempatkan laki-laki ada diatas sistem sosial kemasyarakatan sebagai pihak yang berkuasa, sementara perempuan sebagai pihak subordinat atau sebagai pihak yang dikuasai. Hal ini telah tersosialisasikan secara turun temurun”
(Bordieu:http://thwyd-fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-50237-Umum-Negara%20dan%20Seksualitas.html).

Dipandang dari pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa laki-laki pada budaya patriarki diciptakan sebagai sosok yang lebih superior yang menguasai lawan jenisnya (perempuan). Penggunaan sosok laki-laki sebagai tokoh sentral dalam iklan rokok juga menampilkan identitas laki-laki menurut perbedaan gendernya. Menurut Puspitawati (dalam Wibowo, 78:2006) “gender merupakan suatu konstruksi sosio-kultural yang membedakan maskulin dan feminin”. Berbeda dengan jenis kelamin atau seks yang bersifat biologis. Maskulin merupakan karakter gender yang

secara sosial disematkan bagi laki-laki, sedangkan feminin disematkan bagi perempuan. Piliang (2010:274) membedakan beberapa ciri-ciri dan sifat-sifat maskulin dan feminin secara tradisional yang di antaranya :

Tabel 1.2 : Perbedaan Struktural Gender

<i>Maskulin</i>	<i>Feminin</i>
Kuat	Lemah
Aktif	Pasif
Rasional	Irasional
Tampan	Cantik
Kasar	Lembut
Superior	Inferior
<i>Macho</i>	Elegan

Sumber : Yasraf Amir Piliang, 2010, hal. 274

Namun Piliang menambahkan bahwa “batas-batas maskulinitas dan femininitas tersebut semakin mencair, melonggar, bercampur, bersilangan, dan mengabur. Baik laki-laki maupun perempuan bebas memilih ciri atau sifat tersebut sebagai pengukuhan identitas mereka”.

Konsep maskulinitas ditampilkan dalam sebuah ideologi yang dikonstruksi oleh iklan. Hal tersebut terwujud dalam relasi tanda-tanda yang terdapat didalamnya. Konsep tanda

menurut Chandler (1995:2) mengambil bentuk berupa kata-kata, gambar, suara, rasa, gerakan atau objek. Namun suatu hal bisa hanya berupa tanda tanpa makna apabila kita tidak memberikan makna padanya.

Identifikasi produk rokok sebagai produk laki-laki juga telah merasuk dalam tatanan konsumsi rokok pada masyarakat. Bahkan, menurut Susilo (*dalam Jurnal STIKES*, 2012) perilaku merokok sudah sangat wajar dipandang oleh para remaja, khususnya remaja laki-laki. Para remaja beranggapan bahwa merokok merupakan bagian dari aktifitas kaum lelaki. Dengan merokok, maka akan terlihat keren, gagah, *macho* dan disukai lawan jenis (*Vanguard : Sex, Lies and Cigarettes*, 2010). Para laki-laki menghisap rokok hanya untuk mencitrakan dirinya sebagai laki-laki. Citra menurut Piliang (2010:14) merupakan sesuatu yang tampak oleh indera, tetapi tidak memiliki eksistensi secara nyata. Dari pernyataan Piliang tersebut dapat dipahami bahwa ciri atau identitas yang dimiliki sebuah produk yang ditampilkan dalam iklannya, hanyalah sebuah citraan yang tidak memiliki nilai kepentingan sama sekali.

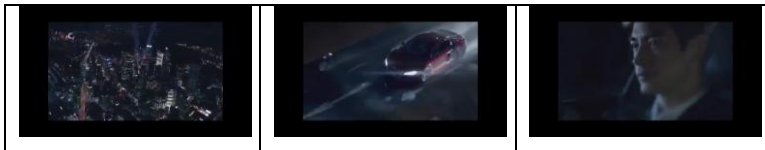
Marcuse (dalam Moriarty *et al.* 2009:264) menyebutkan bahwa “generasi modern lebih mementingkan bungkus daripada isi, kesan daripada substansi, tampilan daripada

intisari dan peran daripada jati diri”. Dua produk andalan dari lini Gudang Garam Surya, yakni Surya 16 dan Surya 12 mengkonstruksi citra sebagai produk yang maskulin. Hal tersebut disematkan melalui penggunaan tokoh utama laki-laki dalam iklan mereka yang terbalut dengan slogan masing-masing produk, Gudang Garam Surya 16 dengan “Citra Eksklusif” dan Surya 12 dengan “Selera Pemberani” yang dapat membentuk suatu pemahaman tertentu mengenai sebuah konsep maskulin yang berlaku di masyarakat. Syar’an (dalam Kurnia, 30:2004) menyebutkan beberapa karakteristik representasi maskulinitas dimunculkan dalam iklan rokok Gudang Garam Surya, seperti laki-laki yang berkuasa atau kuat, dingin, pelindung, berani dan *problem solver*. Karakteristik maskulin tersebut ditampilkan melalui beragam tanda seperti teknik pengambilan kamera, baju yang digunakan, warna cahaya hingga penggunaan slogan pada produknya. Pada iklan Gudang Garam Surya versi “*Success*” slogan yang digunakan adalah “*Drive for Success*” dengan mengangkat tema yakni visi yang merupakan awal dari sebuah keberhasilan.

Dalam iklan tersebut, sosok laki-laki ditampilkan sangat sentral dan dominan dalam suatu kehidupan. Namun dominasi kekuatan laki-laki dalam iklan tersebut ditunjukkan dalam

bentuk pola pikir, harta, prestasi dan kebersamaan. Tidak seperti iklan rokok umumnya yang menampilkan sosok laki-laki dengan keunggulan dan kekuatan secara fisik. Secara fisiologis, laki-laki dalam iklan tersebut ditampilkan memiliki kulit putih, berusia muda, tidak memiliki janggut atau kumis, memiliki proporsi tubuh sedang, selalu berpakaian tertutup tanpa menampilkan ototnya dengan menggunakan kemeja putih serta jas hitam. Warna latar yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan warna-warna yang cenderung gelap sehingga menimbulkan kesan elegan dan tenang. Sedangkan musik latar yang digunakan berjenis musik ilustrasi. Secara naratif juga disebutkan bahwa laki-laki tersebut merupakan laki-laki sukses. Laki-laki dalam iklan tersebut juga ditampilkan memiliki kehidupan pada malam hari yang hedonis, mewah serta pencapaian prestasi yang ia raih tanpa melalui sebuah proses tertentu.

***Tabel 1.3 Screenshot Iklan Gudang Garam Surya versi
“Success”***





Sumber: www.youtube.com

Beragam konsep dan citra maskulin ditampilkan dari beberapa iklan televisi Gudang Garam Surya 16, Surya 12 maupun Gudang Garam Surya. Tanda-tanda yang membentuk konsep dan citra maskulinitas dalam iklan tersebut merupakan hasil konstruksi media massa. Tanda-tanda tersebut lebih jauh dapat membentuk suatu realitas yang baru diruang publik. Ini dapat terjadi karena khalayak dapat menghasilkan makna

yang berbeda dengan apa yang ditawarkan teks media. Manusia merupakan produsen makna (*producer of meaning*) karena makna terdapat dalam diri tiap manusia.

Konsep makna berkaitan dengan komunikasi menurut DeVito (dalam Sobur, 2009:20), yakni proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada di benak kita. Makna yang dikodekan oleh khalayak terjadi dalam ruang atau individu yang berbeda-beda berdasarkan kemampuan kognitif maupun afektif khalayak.

“Sebagai kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan” (Piliang, 2010:322).

Dapat disimpulkan bahwa konsep maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Gudang Garam Surya versi *Success* merupakan representasi dari sebuah ideologi dominan. Representasi dapat dimaknai sebagai suatu proses mengkonstruksi dunia sekitar kita dan juga proses memaknainya. Dalam hal ini, iklan televisi mengkonstruksi realitas dengan penggunaan beragam tanda-tanda yang saling berelasi didalamnya dimana tanda-tanda tersebut merupakan

representasi dari hegemoni ideologi dominan yang menyusup ke dalam tatanan masyarakat.

Dalam menganalisa representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan Gudang Garam Surya versi *Success*, penulis menggunakan metodologi semiotika Roland Barthes sebagai acuannya. Semiotika merupakan studi tentang tanda dan cara memahami bagaimana tanda-tanda tersebut saling bekerja dalam membentuk sebuah makna. Untuk menganalisa sebuah sistem tanda, Barthes memiliki model signifikansi dua tahap yang menyebutkan dimana sebuah sistem tanda memiliki dua makna, yakni denotatif (*primary sign*) dan konotatif (*secondary sign*). Menurut Barthes, makna denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda sedangkan konotasi merupakan makna yang subjektif karena makna tanda berhubungan dengan mitos yang berlaku sesuai kebudayaan yang berlaku.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis dan teknik analisis yang digunakan, penelitian ini akan berfokus pada:

1. Pengungkapan makna denotatif yang terdapat pada tanda-tanda dalam iklan Surya versi *Success* yang merepresentasikan maskulinitas.

2. Pengungkapan makna konotatif yang terdapat pada tanda-tanda dalam iklan Surya versi *Success* yang merepresentasikan maskulinitas.
3. Pembongkaran ideologi yang mendasarinya dari tanda-tanda yang merepresentasikan sebuah konsep maskulinitas dalam iklan Surya versi *Success*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan penulis, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni :

1. Mengetahui makna denotasi yang terdapat pada tanda-tanda dalam iklan Surya versi *Success* yang merepresentasikan maskulinitas.
2. Mengetahui makna konotasi yang terdapat pada tanda-tanda dalam iklan Surya versi *Success* yang merepresentasikan maskulinitas.
3. Mengetahui ideologi dominan yang terdapat pada iklan Surya versi *Success*.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa dengan menggunakan metode analisis semiotika untuk mengkaji suatu tanda di balik sebuah makna dan dapat menambah kontribusi penelitian kualitatif melalui analisis semiotika.

2) Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan menumbuhkan kesadaran khalayak akan tanda-tanda yang dimunculkan dalam teks sebuah iklan sehingga menghasilkan sebuah makna yang kemudian dapat mendeskripsikan konsep maskulinitas dalam sebuah iklan.

1.5 Tahapan Penelitian

Pada tahap pertama, penulis melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap banyak dan beragamnya iklan televisi rokok di Indonesia. Setelah melakukan pengamatan peneliti menemukan sebuah gagasan bahwa iklan televisi rokok di Indonesia selalu menggunakan tokoh utama seorang laki-laki. Kemudian pada tahap berikutnya, penulis

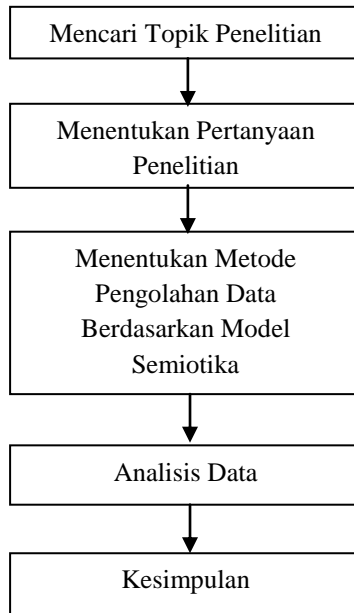
mengamati fenomena banyaknya laki-laki Indonesia yang menjadi perokok aktif, mulai dari usia balita hingga dewasa, dari status sosial dan budaya yang berbeda. Pengamatan pada tahap ini dilakukan melalui studi kepustakaan yakni melalui buku, majalah, film, iklan dan artikel cetak maupun *online*.

Melalui pengamatan yang telah dilakukan, peneliti menemukan suatu gagasan bahwa Gudang Garam Surya 16 dan Surya 12 merupakan rokok yang dicitrakan dapat mewakili konsep seorang pria atau laki-laki dewasa dimana pada tiap iklannya selalu menggunakan seorang laki-laki sebagai figur utama. Namun selalu terdapat perbedaan konsep maskulinitas yang ditampilkan pada tiap iklannya, termasuk pada sebuah iklan yang mewakili kedua produk yakni iklan Gudang Garam Surya. Dari kedua tahapan pengamatan tersebut peneliti menyimpulkan sebuah permasalahan yang akan diteliti yakni mengenai konsep maskulin yang ditampilkan dalam iklan rokok Gudang Garam Surya. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan penulis, berkembanglah pertanyaan penelitian yakni : “Bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan Gudang Garam Surya?”. Pada tahap berikutnya, penulis menentukan metode pengolahan data yang akan digunakan dalam menganalisa

permasalahan tersebut. Metode analisa semiotika model Roland Barthes menjadi metode analisa yang penulis pilih.

Metode analisa semiotika model Roland Barthes merupakan model sistematis dalam menganalisis makna dengan tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Dalam sebuah tanda tahap realitas eksternal, Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna penting nyata dari sebuah tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai dari kebudayaannya, disebut sebagai konotasi yang akan berhubungan dengan mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan rokok tersebut.. Berikut merupakan bagan tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis :

Tabel 1.4 Tahapan Penelitian



Sumber : Penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan berdasarkan pada penggunaan beragam literatur berupa buku, artikel cetak dan online, jurnal, skripsi, iklan hingga dokumentasi film sebagai pengumpulan data. Selain itu pengumpulan data berupa literatur tertulis dilakukan di beberapa perpustakaan seperti perpustakaan Telkom University Bandung, perpustakaan

Universitas Islam Bandung, dan perpustakaan Universitas Padjajaran Bandung.

Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2012 dengan melakukan pengamatan terhadap iklan rokok yang beredar di televisi. Kemudian waktu pengumpulan data dilakukan pada kurun waktu Agustus 2012 hingga Maret 2013. Penulisan Bab I hingga Bab III dilakukan pada bulan Januari 2013 hingga Maret 2013. Kemudian penyusunan Bab IV hingga Bab V dilakukan pada bulan September 2013 hingga bulan Oktober 2013.