Representasi Lelaki Ideal dalam Iklan Djarum 76 Versi Pngen Ganteng Tahun 2010

Habib Muhammad Rifqy Rais

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
habib.m.isip19@mail.umy.ac.id

Cita Antariskia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
cita.a.isip19@mail.umy.ac.id

Muhammad Rajih Imanda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
m.rajih.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 24 Mei 2021; Direvisi: 2 Juni 2021; Diterima: 2 Juni 2021

Abstract

This research focuses on the representation of masculinity and ideal man in the advertisement of Djarum 76 Pngen Ganteng in 2010. This ad gives an idea that being an ideal man must have a perfect body and perfect appearance. The masculinity and ideal man in this advertisement are interesting to study regarding the views of the ideal man from most societies especially in Indonesia. Representation itself is the process of how we give meaning to something through language. The purpose of this research is how the representation of the ideal man highlighted in the Djarum 76 Pngen Ganteng ad is highlighted. The research on this advertisement uses masculinity theory. The approach used in this research is a qualitative approach with the Barthes semiotic method. By using the Barthes semiotic method, the content of the advertising message and the form of the message can be analyzed using a combination of signifier and signified. This analysis is carried out by means of advertising signs from the cut scenes of how masculinity is highlighted. The results showed that the masculinity element in the Djarum 76 Pngen Ganteng advertisement tended to be represented by a man with a simple appearance who asked a genie to become rich, which later materialized. In addition, masculinity and ideal man elements are also represented by a man with a slack physique, dark skin, and advanced teeth who asks a genie to be handsome. However, the genie laughed and belittled him as if looking down on the man would not be able to get his desire to be handsome.

Keywords: Djarum 76, Advertising, Ideal Man, Masculinity

Abstrak

Penelitian ini terfokus pada representasi maskulinitas dan lelaki ideal dalam iklan Djarum 76 Pngen Ganteng Tahun 2010. Iklan ini memberikan gambaran bahwa menjadi pria ideal harus memiliki tubuh yang sempurna dan penampilan yang sempurna. Maskulinitas dan lelaki ideal pada iklan ini menarik untuk diteliti mengenai pandangan lelaki ideal dari kebanyakan masyarakat terutama di Indonesia. Representasi sendiri adalah proses bagaimana kita memberi makna pada sesuatu melalui Bahasa. Tujuan dari penelitian ini yaitu bagaimana representasi lelaki ideal yang ditonjolkan pada iklan Djarum 76 Pngen Ganteng ini ditonjolkan. Penelitian pada iklan ini menggunakan teori maskulinitas. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Barthes. Dengan menggunakan metode semiotika Barthes, isi pesan iklan dan bentuk pesan dapat dianalisis dengan menggunakan kombinasi dari penanda (signifier) dan petanda (signified). Analisis ini dilakukan melalui tanda-tanda iklan dari potongan adegan-adegan tersebut mengenai bagaimana maskulinitas ditonjolkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur maskulinitas dalam iklan Djarum 76 Pngen Ganteng cenderung direpresentasikan dengan seorang laki-laki berpenampilan sederhana yang meminta kepada jin untuk menjadi kaya raya yang kemudian terwujud. Selain itu unsur maskulinitas dan lelaki ideal juga direpresentasikan dengan seorang laki-laki dengan fisik gendur, berkulit gelap, dan bergigi maju yang meminta kepada seorang jin untuk menjadi ganteng. Akan tetapi, jin tersebut malah menertawai dan meremehkan seakan akan merendahkan laki-laki tersebut tidak akan bisa mendapat keinginannya untuk menjadi ganteng.

Kata Kunci: Djarum 76, Iklan, Lelaki Ideal, Maskulinitas

PENDAHULUAN

Era digital dari hari ke hari semakin tak terbendung kemajuannya, tak terkecuali dalam dunia periklanan. Iklan adalah bentuk informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan menurut Kriyantono adalah bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Sebelum adanya kemajuan teknologi yang ada saat ini, iklan akan suatu produk atau jasa dimediasikan menggunakan media cetak seperti koran dan poster. Kini dengan adanya internet dan media sosial, iklan dapat tersebar luas dengan mudah. Penyajian iklan saat ini pula banyak disajikan dalam bentuk audio dan visual. Kita dapat menjumpai iklan dimanapun dan kapanpun karena iklan ada dimana-mana. Dengan kemajuan era digital juga iklan dibuat dengan semakin bagus dan kreatif agar orang yang menonton ataupun membacanya tertarik dengan produk atau jasa yang membuat iklan tersebut. Salah satu iklan yang kreatif dan menambah unsur komedi di dalamnya adalah Djarum 76.

Djarum 76 merupakan salah satu merk rokok terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Di sini Djarum 76 memberikan sebuah iklan yang memiliki unsur komedi dan mempunyai kesan sedikit menyinggung terhadap seseorang yang ada di dalamnya. Di dalam iklan ini terlihat seorang paruh baya yang sedang berjalan di sebuah jalan setapak, dan kemudian ia menabrak sebuah poci sehingga membuatnya terjatuh saat berjalan, lalu seketika keluarlah *jin* yang berpenampilan lugu sambil tertawa menawarkan dua permintaan kepada seseorang yang terjatuh tadi. Dalam permintaannya, pria tersebut meminta penawaran pertama yaitu untuk menjadi kaya, lalu sang Jin tersebut pun mengabulkan permintaannya untuk memberikannya kekayaan dalam sekejap. Kemudian dalam permintaan kedua, pria tersebut meminta kepada Jin tersebut untuk merubahnya menjadi seseorang yang tampan, namun suasana berubah dan Jin tersebut tertawa padanya sambil berkata “mimpi” seolah mengejek pria tersebut bahwa hal itu tidaklah mungkin.

Iklan Djarum 76 yang memiliki unsur komedi ini berisi tentang seorang paruh baya yang sedang meminta permintaan kepada Jin agar menjadi kaya dan tampan sehingga dapat menjadi sosok lelaki yang ideal. Secara tidak sengaja hal tersebut membuktikan bahwa lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki standar, yaitu harus kaya dan tampan. Standar kaya dan tampan ini muncul dengan sendirinya oleh kebanyakan manusia bahkan sudah menjadi *mindset*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk merubah pandangan yang dimiliki oleh kebanyakan manusia terhadap lelaki ideal yang umumnya lelaki ideal harus memenuhi standar kaya dan tampan.

Penelitian terdahulu tentang representasi lelaki ideal dalam iklan telah dipublikasikan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Velda Adria tentang Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L’Oreal Menexpert Versi Nicholas Saputra. Penelitian tersebut menemukan bahwa maskulinitas pada iklan masih menggunakan stereotip berkisaran identitas fisik dan sifat pria seperti tubuh atletis, senang berolahraga serta percaya diri. Hal ini terlihat dari tanda-tanda ikon berupa tampilan fisik talent, serta tanda indeks yang memperlihatkan bahwa pria-pria tersebut semakin percaya diri setelah menggunakan produk tersebut (Ardia, 2017).

Kedua, penelitian lain dilakukan oleh Yoyoh Hareyah tentang Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak (Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black). Dalam penelitiannya Yoyoh Hareyah menemukan bahwa iklan Rokok Djarum Black ini hendak menggambarkan bahwa lelaki yang menjadi model itu mengisyaratkan bahwa para perokok Djarum Black adalah pribadi yang maskulin, memiliki citra rasa yang tinggi, sangat menghargai kekuatan dan rasa percaya diri yang tinggi. Dari indeksial yang ada hendak digambarkan sosok pria yang berpakaian rapi, tapi tidak terlalu formal dan tetap menghargai unsur kekuatan, gairah serta kekuasaan yang identik dengan maskulinitas pria. Dari tanda berupa Symbol ini hendak menggambarkan saatnya laki-laki untuk meningkatkan cita rasa, meningkatkan posisi serta

kondisi yang ada sekarang menjadi kondisi yang lebih baik. Warna merah pada segitiga pada kata taste mencerminkan adanya semangat muda yang berkobar menyala-nyala (Hareyah, 2017).

Ketiga, penelitian lain dilakukan oleh Devi Kartini tentang Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi Darius Sinathrya. Dalam penelitiannya Devi Kartini menemukan bahwa iklan Vaseline Men Body Lotion versi “Darius Sinathrya” ini terletak pada bentuk tubuh yang ditampilkan, intonasi suara yang digunakan, pemilihan warna, gestur tubuh serta teknik kamera yang mendukung image yang tampil. Tanda maskulinitas yang muncul dalam iklan Vaseline Men Body Lotion versi “Darius Sinathrya” menampilkan sosok laki-laki maskulin baru (new masculinity) yang di era sekarang ini disebut dengan metroseksual. Maskulinitas pada iklan ini masih menggunakan stereotip identitas fisik dan sifat pria seperti tubuh atletis, hal ini terlihat dari tanda-tanda ikon berupa tampilan fisik talent, serta tanda indeks yang memperlihatkan bahwa pria tersebut semakin percaya dengan penggunaan produk dan perubahan yang terjadi pada kulitnya setelah pemakaian produk.

Secara umum iklan tersebut menggambarkan fungsi dan pengenalan suatu produk Vaseline Men tapi selain itu, iklan tersebut juga memberi gambaran tentang maskulinitas dan menambahkan nilai atau konsep baru dalam maskulinitas yaitu seorang pria harus senantiasa menjaga kesehatan kulitnya (Kartini, 2015). Berbeda dengan ketiga penelitian di atas yang meneliti mengenai Iklan L’Oreal Menexpert Versi Nicholas Saputra, Iklan Rokok Djarum Black, dan Iklan Vaseline Men Body Lotion Versi Darius Sinathrya. Penelitian ini berfokus pada Representasi Lelaki Ideal dalam Iklan Djarum 76 Pengegan.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, 'Representasi' adalah istilah yang sangat umum. Ini digunakan di berbagai bidang, profesi dan domain; itu muncul di berita; bahkan muncul dalam percakapan sehari-hari. Makna representasi sendiri adalah sebagai cara untuk menyindir makna teks yang tertanam dan mendasari (Jackson, 2010). Adapun representasi menurut Stuart Hall, representasi adalah proses bagaimana kita memberi makna pada sesuatu melalui bahasa (Hall, 1997). Untuk mempresentasikan juga berarti menyimbolkan, untuk mewakili, menjadi contoh, atau menjadi pengganti dari sesuatu.

Representasi adalah serangkaian proses yang praktik penandaannya muncul untuk mewakili atau menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata. Representasi dengan demikian merupakan tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen (Alva Orlandini, 2003). Representasi merupakan konsep penting dalam mengkaji tentang tanda. Semiotika diterapkan pada studi kedua organisasi struktural teks dan makna sosial yang berbeda, teks tersebut mungkin menghasilkan ("semiotika sosial"). Jadi, semiotika berpindah dari bahasa ke semua mode representasi yang digunakan dalam produksi dan interpretasi teks. Semiotika dapat mengungkap makna praktik di balik ideologi, kekuasaan, gender, dan seterusnya.

MASKULINITAS

Menurut Barker (2001) maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, 2003). Argumen dalam maskulinitas secara ekstensif

mengacu pada penelitian empiris yang telah dibangun pada 1980-an dan awal 1990-an, yang sebagian besar menggambarkan konstruksi maskulinitas dalam pengaturan tertentu. Ini termasuk studi tentang tempat kerja dan sekolah (misalnya messner dan sabo 1990, connel 1992) dan catatan sejarahnya tentang perubahan ide maskulinitas (Knights, 2019).

Maskulinitas mempunyai sebuah krisis, yang mana merupakan krisis representasi. Krisis yang pertama disebut krisis dari luar. Ini termasuk beberapa keprihatinan yang sebagaian didokumentasikan secara empiris berkaitan dengan posisi laki-laki dalam institusi seperti keluarga, pendidikan dan pekerjaan. Perhatian khusus di sini adalah persepsi bahwa laki-laki telah kehilangan kekuasaan atau hak istimewa terhadap status mereka sebelumnya. Hal kedua krisis dari dalam. Hal ini jauh lebih mudah didokumentasikan karena berpusat pada perubahan yang dirasakan dalam pengalaman laki-laki tentang posisi mereka sebagai laki-laki, kejantanan mereka, dan apa artinya. Yang terpenting, ini sering mengacu pada perasaan tidak berdaya, tidak berarti, atau tidak pasti (Edwards, 2005).

IKLAN

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara).

Dalam teks manajemen pemasaran, periklanan secara konvensional dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi, alat manajemen yang ditentukan olehnya secara eksplisit mempromosikan, dimediasi dan dibayar untuk karakter, dan dibedakan dari disiplin ilmu komunikasi pemasaran lain seperti hubungan masyarakat, penjualan pribadi, komunikasi perusahaan, promosi penjualan, dan sebagainya (Hackley, 2005).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha mengemukakan rumusan masalah tentang Representasi Lelaki Ideal dalam Iklan Djarum 76 Pngen Ganteng Tahun 2010 Untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian ini menerapkan metode semiotika. Semiotika awalnya adalah teori bahasa yang dipecahkan oleh Ferdinand de Saussure dalam buku yang berjudul *Linguistics Course in General* (pertama kali diterbitkan pada tahun 1916). Saussure menyanggah anggapan bahwa bahasa hanya mencerminkan kenyataan dan sebaliknya menyarankan bahwa bahasa berlangsung dalam sistemnya itu sendiri. Sistem ini terbentuk menjadi makna dalam bahasa - makna tidak berkembang secara alami atau unik. Dia menyebut bahwa pendekatan ini semiologi, yang berarti studi tentang tanda, tetapi kita akan memakai istilah yang lebih umum untuk pendekatan ini, yang dikenal sebagai semiotika.

Tanda (kata) seperti 'tikus', misalnya, memiliki dua sifat: suara dan gagasan. Tetapi tidak ada hubungan antara suara dan ide: 'pilihan suara tertentu untuk menamai ide yang diberikan benar-benar sewenang-wenang'. Saussure menyebutkan bahwa tanda bekerja sebagai suatu sistem, tanda-tanda (yaitu kata-kata) yang membuahkan suatu bahasa mampu menandakan ide-ide secara tepat karena berbeda dari tanda-tanda lain: 'Bahasa adalah sistem istilah yang saling bergantung di mana nilai setiap istilah dihasilkan semata-mata dari kehadiran simultan dari orang lain. Jadi bahasa terstruktur melalui perbedaan, dan ide yang berbeda bergantung pada suara yang berbeda, atau 'perbedaan fonetik yang memungkinkan untuk membedakan kata ini dari yang lainnya, karena perbedaan membawa makna' (Laughey, 2007).

Oleh karena itu, semiotika berkisar tentang studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) meliputi dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Semiotika dengan demikian merupakan relasi tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Gagasan makna oleh Barthes, denotatif atau pemaknaan di tingkat primer (*primary signification*) dikaji lebih lanjut. Barthes menyebutkan bahwa ada makna lain yang justru bermain pada level yang lebih dalam, yaitu pada tingkat konotasi atau pemaknaan sekunder (*secondary signification*). Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa pemikiran Saussure telah dikembangkan oleh Barthes dengan cara membongkar praktik pertandaan yang berada di tingkat konotasi tanda. Bagi Barthes, konotasi justru mendenotasikan suatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini memiliki konotasi terhadap ideologi-ideologi tertentu.

Dalam penelitian ini, secara operasional semiotika diterapkan dengan melakukan sebuah kajian terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *Djarum 76 Pngen Ganteng Tahun 2010*. Iklan *Djarum 76 Pngen Ganteng Tahun 2010* yang diteliti ditempatkan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang terdapat baik berbentuk gambar, tulisan, dan suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada di dalam iklan *Djarum 76 Pngen Ganteng Tahun 2010*. Dalam tahap hasil penelitian, pemaknaan secara denotatif dan konotatif akan disajikan oleh peneliti, yang kemudian akan dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisa tentang temuan penelitian dengan intertekstualitas dan berbagai bentuk teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil dan pembahasan dari iklan *Djarum 76 Pngen Ganteng Tahun 2010*. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi.

Gambar 1. Seorang Pria Terlihat dengan Uang dan Barang Mewah

Makna Denotasi: Petanda yang berada dalam gambar 1 dari iklan diatas terlihat seorang pria yang meminta kepada jin untuk mejadi “sugih” atau kaya raya. Keinginan pria tersebut terwujud menjadi. Kemudian pria tersebut terlihat menggunakan berrganti pakaian mewah dengan perhiasan di badannya. Terlihat juga mobil mewah berwarna mewah yang dihujani oleh banyak uang disekitarnya Terdapat juga peti yang berisi emas yang sangat banyak di sebelah mobil mewah tersebut. Pria tersebut juga memakai

baju yang terlihat keren dan memakai kalung emas. Pria tersebut juga terlihat sangat Bahagia dan sangat bergairah ketika permintaannya menjadi kaya terwujud.

Makna Konotasi: Lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki yang memiliki kekayaan harta. Lelaki yang kaya dianggap sebagai lelaki ideal. Lelaki ideal harus sukses dan memiliki kekayaan yang melimpah, seperti mempunyai banyak harta, contohnya mobil mewah, perhiasan yang banyak, dan uang yang melimpah. Juga disertai dengan penampilan yang membawa ciri khas kaya yaitu memakai baju yang bergaya nyentrik dan kalung emas.

Mitos: Lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki kekayaan harta. Ini dibentuk dalam representasi bahwa lelaki ideal identik dengan kesuksesan, kekayaan, dan keren. Lelaki yang sukses dan memiliki kekayaan dianggap lebih ideal karena dapat memenuhi kebutuhan duniawi dan pasangan. Hampir semua masyarakat menganggap lelaki yang sukses adalah lelaki yang berhasil menjadi kaya raya dan memiliki banyak harta. Menjadi kaya dan memiliki banyak uang dianggap sebagai lelaki ideal.

Gambar 2. Seorang Pria Terlihat sedang Dilihat Wajahnya

Gambar 3. Seorang Pria Terlihat sedang Dertawai oleh Sang Jin

Makna Denotasi: Pertanda yang berada dalam gambar 2 dan 3 dari iklan di atas adalah seorang pria yang meminta untuk mejadi tampan kepada jin. Tidak seperti permintaan sebelumnya, Jin tersebut tidak langsung mengabulkan permintaan pria tersebut. Sang Jin memandangia pria tersebut dan memegang wajahnya. Kemudian, sang Jin “menolak” permintaan tersebut dengan nada meremehkan dan menganggap pria terssebut tidak bisa mendapatkan permintaannya kepada sang jin. Pria tersebut ditertawai dengan kesan meremehkan setelah dilihat mukanya dengan teliti. Ekspresi pria tersebut terlihat tidak percaya diri dan murung.

Makna Konotasi: Lelaki ideal harus memiliki tampang yang ganteng, dan memiliki penampilan yang sempurna juga enak dipandang. Pada iklan tersebut, sang Jin menganggap pria tersebut tidak dapat menjadi ganteng setelah melihat wajah pria tersebut dengan teliti. Seperti pada gambar diatas, lelaki dengan gigi “maju” dan postur gendut dianggap sebagai lelaki yang jelek.

Mitos: lelaki ideal dilihat dari fisiknya juga yang dibentuk adalah bahwa lelaki ideal identik dengan ketampanan, memiliki tubuh yang ideal, wajah yang rupawan, dan tidak memiliki cacat fisik. Lelaki yang memiliki ketampanan dianggap sebagai lelaki ideal, akan tetapi ketampanan lelaki tentu memiliki pandangan tersendiri dari setiap orang. Penampilan fisik menjadi salah satu faktor penting bagi seorang laki-laki sebagai representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal yang ingin disampaikan kepada orang lain.

PEMBAHASAN

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal melibatkan banyak orang (Barker, 2003). Media massa mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, sarana hiburan dan berperan dalam membangun opini publik. Representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal selalu menjadi tolak ukur dalam kalangan masyarakat, khususnya laki-laki. Konsep mengenai representasi sendiri telah di jelaskan pada awal jurnal ini. Menurut Alva Orlandini, konsep representasi adalah serangkaian proses di mana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata. Representasi juga dapat diartikan sebagai tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun, untuk studi budaya representasi tidak hanya mencerminkan dalam bentuk simbolis berupa hal-hal yang ada dalam dunia objek independen, lebih tepatnya representasi konstitutif dari makna apa yang mereka ingin perjuangkan. Artinya, representasi tidak melibatkan korespondensi antara tanda dan objek tetapi menciptakan '*efek representasi*' dari realisme (Alva Orlandini, 2003)

Pencitraan maskulinitas muncul dari media. Beberapa pihak memberikan gambaran tentang maskulinitas melalui media. Seiringnya dengan perkembangan zaman semakin banyak iklan yang merepresentasikan maskulinitas dengan cara menonjolkan visual tubuh fisik laki-laki bahkan hingga pakaiannya. Tidak hanya itu, media juga merepresentasikan bahwa laki-laki harus memiliki banyak harta. Iklan tentang maskulinitas ini muncul karena semakin banyaknya produk laki-laki yang harus menonjolkan sisi laki-laki nya dalam sebuah iklan.

Tabel 1. Oposisi Biner dalam Iklan Djarum 76 Pngen Ganteng

Tubuh Lelaki Ideal	Tubuh Lelaki Tidak Ideal
Tidak gendut	Gendut
Berkulit cerah	Berkulit tidak cerah atau gelap
Tidak memiliki kelainan fisik	Memiliki kelainan fisik
Kaya	Miskin

Hasil penelitian dalam iklan Djarum 76 ini menunjukkan bahwa laki-laki harus memiliki banyak harta atau kaya dahulu baru dapat dikatakan sebagai laki-laki ideal. Tanpa disadari laki-laki harus banyak harta atau kaya menjadi sebuah standar. Seperti yang terdapat dalam iklan tersebut, kaya yang dimaksud digambarkan dengan mempunyai banyak uang, banyak emas dan mobil. Selain lelaki ideal harus memiliki banyak harta atau kaya, dalam iklan ini juga menjelaskan bahwa laki-laki ideal harus mempunyai wajah yang ganteng. Ganteng sendiri mempunyai pengertian elok dan gagah (tentang perawakan dan wajah).

Atribut yang mendukung maskulinitas pada iklan ini yaitu pada pakaiannya. Awalnya model menggunakan baju kaos berwarna biru, celana pendek berwarna putih dan sandal jepit. Kemudian

pakaian model berubah menjadi kemeja bercorak warna-warni, celana panjang dan menggunakan kalung emas. Dapat dikatakan bahwa iklan ini bermaksud menyampaikan pesan mengenai gambaran laki-laki kaya dengan menonjolkan perubahan pakaian yang menjadi rapi dan menggunakan kalung emas. Dapat dikatakan gambaran laki-laki ideal dalam iklan Djarum 76 Penge Ganteng di atas adalah sosok laki-laki yang secara fisiknya ganteng dan kaya. Hal ini tergambar melalui munculnya banyak uang, banyak emas dan mobil pada iklan tersebut. Namun standarisasi ganteng menurut iklan ini tidak diwujudkan karena model tersebut tidak berubah menjadi ganteng, digambarkan dengan munculnya petir dan hujan.

Hal mengenai maskulinitas dan tubuh pria ideal pernah diutarakan oleh Muhammad Biondy Ramadhana dkk (2020). Mereka juga meneliti tentang maskulinitas akan tetapi yang membedakan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut lebih memfokuskan pada maskulinitas dan feminitas yang mana kedua hal itu sangat erat kaitannya dengan peran gender, sedangkan penelitian ini terfokus pada maskulinitas, tubuh ideal lelaki, dan kesuksesan laki-laki. Penelitian yang dilakukan oleh Biondy Ramadhana dkk yang meneliti Iklan Rokok Gudang Garam Internasional versi Monaco Drift Tahun 2016 lebih menonjolkan maskulinitas pria dengan sikap lelaki yang berani mengambil resiko dan memiliki keberanian lebih. Pemaknaan maskulinitas dari penelitian tersebut adalah lelaki yang memiliki keberanian, agresi, dan tegas sebagai lelaki ideal (Ramadhana et al., 2020).

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian dari Muhammad Biondy Ramadhana dkk, hasil dari penelitian yang kami lakukan juga hampir sama. Iklan yang menjadi bahan penelitian ini juga memunculkan maskulinitas dan pria ideal yang digambarkan memiliki fisik yang tidak cacar serta memiliki badan yang tidak berisi lemak berlebih atau disebut gendut. Berkaitan dengan iklan, Novi Kurnia (2004) juga menuturkan representasi maskulinitas dalam iklan. Menurutnya maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, yang sayangnya kental matrealisme dalam sistem kapitalisme yang ada. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari (Kurnia, 2004).

Berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Kurnia, penelitian ini menemukan hasil bahwa maskulinitas dalam iklan Djarum 76 Penge Ganteng lebih berfokus pada maskulinitas tanpa membahas dan mengaitkan tentang feminitas. Sedangkan dalam iklan Djarum 76 Penge Ganteng menonjolkan tentang lelaki ideal memiliki kekayaan serta tubuh yang ideal tanpa menyinggung tentang feminitas. Berkaitan dengan penelitian ini, Novi Kurnia (2004) juga mengemukakan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan ini maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Temuan dari penelitian Nova Kurnia dkk menyinggung tentang feminitas dalam sebuah iklan yang masih sangat kental (Kurnia, 2004).

Penelitian yang hampir sama mengenai maskulinitas juga pernah dilakukan oleh Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R dan Putri Balqis (2020), mereka menjelaskan bahwa dalam iklan susu L-Man Gain Mass-Man Guide tahun 2018 bahwa ada dua representasi yaitu penampilan fisik laki-laki maskulin dan atribut pendukung lainnya yang melambangkan maskulin. Representasi maskulin dalam iklan tersebut menggambarkan penampilan laki-laki ideal adalah *six pack*, tinggi, rambut bergaya dan mancung

Hampir sama dengan apa yang diutarakan oleh Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R dan Putri Balqis (2020). Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pria maskulin dan tubuh ideal digambarkan dengan laki-laki berpenampilan menarik dan menggambarkan sebagai lelaki yang memiliki kekayaan. Seperti yang diutarakan penelitiannya sebelumnya yang menggambarkan lelaki ideal memiliki tubuh ideal, tinggi, serta mancung, penelitian ini memperlihatkan bahwa lelaki yang memiliki fisik gendut, tonggus, pendek, dan berkulit gelap tidak dianggap sebagai lelaki ideal (Hadiani et al., 2020).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Djarum 76 Penge Ganteng Tahun 2010 maskulinitas adalah bagaimana fisik yang harus dimiliki lelaki adalah tidak gendut serta tidak memiliki cacat fisik. Pada iklan ini juga memperlihatkan tentang bagaimana lelaki ideal juga harus memiliki banyak harta dan kekayaan. Iklan Djarum 76 Penge Ganteng yang merepresentasikan tentang maskulinitas dan lelaki ideal dapat diambil kesimpulannya. Pada iklan Djarum 76 Penge Ganteng memiliki makna bahwa lelaki ideal identik dengan kesuksesan, kekayaan, dan keren. Lelaki yang sukses dan memiliki kekayaan dianggap lebih ideal karena dapat memenuhi kebutuhan duniawi dan pasangan. Hampir semua masyarakat menganggap lelaki yang sukses adalah lelaki yang berhasil menjadi kaya raya dan memiliki banyak harta. Menjadi kaya dan memiliki banyak uang dianggap sebagai lelaki ideal.

Lelaki ideal identik dengan ketampanan, memiliki tubuh yang ideal, wajah yang rupawan, dan tidak memiliki cacat fisik. Lelaki yang memiliki ketampanan dianggap sebagai lelaki ideal, akan tetapi ketampanan lelaki tentu memiliki pandangan tersendiri dari setiap orang. Penampilan fisik menjadi salah satu faktor penting bagi seorang laki-laki sebagai representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal yang ingin disampaikan kepada orang lain. Maskulinitas dan lelaki ideal yang ditonjolkan pada iklan Djarum 76 Penge Ganteng juga selaras dengan *stereotip* yang beredar pada pangan masyarakat di Indonesia bahwa seorang laki-laki harus memiliki penghasilan yang besar atau memiliki kekayaan harta yang banyak. Selain kekayaan, *stereotip* yang ada pada masyarakat Indonesia adalah lelaki ideal adalah lelaki yang tidak memiliki tubuh gendut, berkulit cerah, serta tidak memiliki cacat atau kelainan fisik.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset jurnal mengenai relasi perempuan dan pria dalam iklan Djarum 76 Penge Ganteng, dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Alva Orlandini, H. (2003). *Biblioteca Hombres del Perú*. Vol. 1. <https://books.google.com.pe/books?id=i0lyAiS2gG0C&dq>
- Ardia, V. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan L'Oreal Menexpert Versi Nicholas Saputra. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 28(1), 65-80.
- Barker, C. (2003). *Cultural studies: Theory and practice Cited by me*. /citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Den%26start%3D270%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=Ubj61ZMAAAAJ:MpfHP-DdYjUC&hl=en&oi=p
- Edwards, T. (2005). Cultures of masculinity. In *Cultures of Masculinity*. <https://doi.org/10.4324/9780203005224>
- Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands. In *Advertising and Promotion: Communicating Brands* (Issue March). <https://doi.org/10.4135/9781446278789>
- Hadiani, S. N., Alexandra R, S., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12027>
- Hall, S. (1997). Chapter One. The work of representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1-15. http://www.amazon.co.uk/dp/1849205639/ref=pd_lpo_sbs_dp_ss_1?pf_rd_p=569136327&pf_rd_s=lpo-top

[stripe&pf_rd_t=201&pf_rd_i=0761954325&pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_r=0TCAGV
S0BTG2B84TNN2P](#)

- Hareyah, Y. (2017). (*Analisa Semiotika Iklan Rokok Djarum Black*). 04(02), 1–26.
- Jackson, F. (2010). Understanding, Representation, Information. In *Language, Names, and Information*.
<https://doi.org/10.1002/9781444325362.ch2>
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya.' *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184.
- Knights, B. (2019). Masculinities. In *The Cambridge Companion to Ian McEwan* (pp. 120–134).
<https://doi.org/10.1017/9781108648516.009>
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(Juli), 17–36.
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2).
<https://doi.org/10.18196/ja.12028>