Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera

M. Biondy Ramadhana (Penulis Korespondensi)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
muhammad.biondy@gmail.com

Tri Adji Firmansyach

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
adjifirmansyach17@gmail.com

M. Atalarik Fakhri R

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
atararik.fakhri@gmail.com

Diserahkan: 17 Mei 2020; Direvisi: 06 Oktober 2020; Diterima: 10 Oktober 2020

Abstract

The purpose of this study is to uncover the masculinity element in the Monaco Drift 2016 version of the Gudang Garam Internasional cigarette advertisement. The approach used in this study is a qualitative approach with the Barthes semiotic method. By using Barthes' semiotic method, the message content and message form can be analyzed using a combination of signifier and signified. The results showed that the masculinity element in the Monaco Drift 2016 version of the Gudang Garam Internasional cigarette advertisement tends to be represented by a man who is glamorous, lives full of freedom and adventure. In addition, the masculinity element is also represented by men who enjoy extreme sports.

Keywords: Advertising, Masculinity, Cigarettes, Representation, Semiotics

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membongkar unsur maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam Internasional versi Monaco Drift 2016. 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*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam Internasional versi Monaco Drift 2016 cenderung direpresentasikan dengan sosok laki-laki yang glamor, hidup penuh kebebasan, dan petualangan. Selain itu, unsur maskulinitas juga direpresentasikan dengan laki-laki yang menggemari olahraga-olahraga ekstrim.

Kata Kunci: Iklan, Maskulinitas, Rokok, Representasi, Semiotika

PENDAHULUAN

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) 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) bahwa televisi juga dapat menawarkan definisi tertentu mengenai kehidupan manusia. Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah persepsi manusia akan realitas.

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 lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak.

Perkembangan konsep iklan yang dipaparkan kepada masyarakat, khususnya iklan billboard rokok seringkali menggunakan konsep maskulinitas. Iklan rokok seringkali menampilkan sosok laki-laki rupawan dan dengan tubuh yang atletis dan menjadi perhatian banyak wanita sehingga laki-laki yang tidak rupawan akan merasa tidak percaya diri. Beberapa seri iklan billboard rokok Gudang Garam Internasional menampilkan laki-laki yang menggemari olah raga ekstrim di alam bebas dan juga sukses dalam hal karir. Maskulinitas dan feminitas sendiri erat kaitannya dengan peran *gender*. Peran *gender* dihasilkan dari kategorisasi antara perempuan dan laki-laki yang notabene merupakan suatu representasi sosial. Istilah *gender* seringkali digunakan untuk menunjukkan jenis kelamin padahal *gender* sendiri bukan hal kodrati melainkan konstruksi sosial-budaya.

KERANGKA TEORI

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang gencar mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama. Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti system busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang kesemuanya sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi.

Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari (Sobur, 2004). Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

SEMIOTIKA

Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semieon* yang berarti tanda. Semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Untuk memahami gagasan Saussure, kita perlu memahami tentang penanda dan petanda, serta *langue* dan *parole*. Pertama, tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat konstuktif, yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, relasi yang bersifat konstruktif tersebut terikat oleh konvensi atau struktur. Secara etimologis, Saussure menyebutkan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang, 2003). Semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Fiske & Hartley, 1996).

Kedua, *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah memahaminya, *langue* dapat kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Roland Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan memberi telaah pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya. Interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*), yang mencakup *primary signification* atau denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Makna konotasi inilah yang kemudian menjadi berkembang menjadi mitos. Dalam penelitian ini, penulis berusaha melakukan analisis semiotika, mulai dari *primary signification* sampai *secondary signification* pada iklan Gudang Garam Internasional Pria Punya Selera versi Monaco Drift.

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
Connotatif Signifier (Penanda Konotatif)		Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
Connotatif Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes (Sobur, 2004).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Secara lebih operasional, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Gudang Garam Internasional Pria Punya Selera versi Monaco Drift tahun 2016. Objek penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan pemikiran dari Ferdinand De Saussure.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap bentuk-bentuk representasi kuasa maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift tahun 2016 adalah sebagai berikut.

1. Rambut Rapi: Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift ditunjukkan dengan penampilan rambut rapi sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.

Denotasi: Pria berambut rapi yang ada di iklan.

Konotasi: Pria yang berambut cepak mempresentasikan pria yang maskulin.

Gambar 2. Representasi kuasa maskulinitas berupa rambut rapi (Youtube.com, 2018).

Gaya rambut rapi di atas merujuk pada kesan teratur atau dengan kata lain selalu berkeinginan tampil rapi. Potongan iklan di atas menampilkan makna lelaki masa kini yang memiliki perhatian pada penampilannya dan mengerti tentang gaya. Meskipun sebagai laki-laki namun, setidaknya harus memperhatikan penampilan sebagai modal utama untuk memikat perhatian. Lelaki akan merasa bangga jika penampilannya dapat memikat perhatian, terutama pada lawan jenis. Kesan maskulin pada iklan di atas didukung oleh penampilannya.

2. Sorot Mata Tajam: Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift ditunjukkan dengan sorot mata tajam sebagaimana ditampilkan pada iklan.

Denotasi: Laki-laki dengan sorot mata yang tajam.

Konotasi: Laki-laki yang maskulin adalah dengan menunjukkan sorot matanya yang tajam seolah-olah sedang menghadapi tantangan.

Gambar 3. Representasi penampilan fisik sorot mata tajam (Youtube.com, 2018).

Sorot mata yang tajam menandakan sosok laki-laki yang percaya diri. Citra maskulinitas dalam iklan di atas ditunjukkan dengan sosok laki-laki yang berada di dalam mobil dan siap melewati tantangan yang ada di depan. Di mata masyarakat, seseorang yang tidak percaya diri bukanlah laki-laki idaman.

3. Atribut Warna Merah: Representasi atribut pendukung maskulinitas laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift ditunjukkan dengan atribut mobil berwarna merah sebagaimana ditampilkan pada iklan.

Denotasi: Laki-laki dengan atribut berwarna merah.

Konotasi: Laki-laki dengan atribut berwarna merah bisa dikatakan maskulin karena warna merah itu identik dengan berani menghadapi tantangan.

Gambar 4. Representasi kuasa maskulinitas berupa atribut mobil berwarna merah (Youtube.com, 2018).

Warna merah dapat diartikan sebagai gairah, kekuatan, kekuasaan, dan semangat yang membara. Ini erat kaitannya dengan unsur-unsur maskulinitas yang selama ini dipahami, dimana kekelakian erat kaitannya dengan kekuatan dan kekuasaan yang disimbolkan dengan warna merah.

4. Lelaki dengan Gaya Pemenang: Representasi atribut pendukung maskulinitas laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift ditunjukkan dengan adegan lelaki dengan gaya pemenang sebagaimana ditampilkan pada iklan.

Denotasi: Laki-laki dengan gaya sebagai pemenang.

Konotasi: Laki-laki yang maskulin adalah yang menunjukkan dirinya sebagai pemenang karena dengan menunjukkan dirinya sebagai pemenang, lelaki tersebut akan banyak mendapatkan pujian.

Gambar 5. Representasi atribut pendukung maskulinitas lelaki sebagai pemenang (Youtube.com, 2018).

Laki-laki yang menjadi tokoh utama pada iklan di atas menggambarkan bahwa seseorang pemenang memiliki pengaruh terhadap orang lain. Laki-laki tersebut paling banyak muncul dalam iklan karena menggambarkan bahwa ia adalah *point of interest* dalam iklan tersebut.

5. Atribut Citra Laki-laki berupa Mobil Balap: Dalam iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift menampilkan beberapa lelaki melakukan olahraga yang penuh tantangan yaitu melakukan aksi *drift* menggunakan mobil balap.

Denotasi: Lelaki dengan atribut mobil balap.

Konotasi: Lelaki yang menggunakan atribut mobil balap menampilkan bahwa dirinya maskulin.

Mitos yang terbentuk adalah lelaki yang menggunakan mobil balap akan kelihatan lebih *macho*.

Gambar 6. Representasi kuasa maskulinitas berupa mobil balap (Youtube.com, 2018).

Otomotif biasanya identik dengan maskulinitas, menampilkan model laki-laki dengan kostum khusus pembalap dan mobil balap yang menunjukkan ketangguhan, keperkasaan, dan kecerdikan. Warna merah merah pada mobil juga menandakan pemeran iklan tersebut memiliki mental pemberani.

6. Olahraga *Drift* dengan Mobil *Sport*: Olahraga ini sangat populer terutama di wilayah-wilayah yang memiliki jalan-jalan di perbukitan dengan tipe jalan yang berkelok-kelok. Olahraga ini tidak hanya mengandalkan keberanian namun juga membutuhkan kemampuan dalam mengendalikan laju kendaraan agar melaju dengan kencang namun dapat bertahan di jalan yang berkelok-kelok.

Denotasi: Laki-laki yang menggemari olahraga *drift* dengan mobil *sport*.

Konotasi: Laki-laki yang maskulin adalah yang menggemari olahraga *drift* dengan mobil *sport* berkecepatan tinggi. Mitos yang terbentuk adalah bahwa laki-laki identik dengan keberanian, sebagaimana ditunjukkan dengan laki-laki yang berani *drift* dengan mobil *sport* berkecepatan tinggi.

Gambar 7. Representasi kuasa maskulinitas berupa mobil balap (Youtube.com, 2018).

Olahraga ekstrim menampilkan sifat-sifat agresif, impulsif, mendebarkan, berani, dan kuat. Hal ini ditunjukkan dengan sosok laki-laki yang mengendarai mobil balap berkecepatan tinggi sekaligus melakukan manuver *drifting*.

Beragam konsep dan citra maskulin ditampilkan dari beberapa iklan televisi Gudang Garam International. 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 baru diruang publik. Hal tersebut dapat terjadi karena khalayak dapat memproduksi makna yang berbeda dengan apa yang ditawarkan teks media. Manusia merupakan produsen makna (*producer of meaning*) karena makna terdapat dalam diri tiap manusia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa representasi kuasa maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam International versi Monaco Drift ditunjukkan dengan penampilan fisik laki-laki dan atribut-atribut penampilan laki-laki. Kuasa maskulinitas yang ditunjukkan dalam iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift cenderung mengadopsi gaya maskulinitas metroseksual.

Iklan rokok Gudang Garam versi Monaco Drift mencoba mempresentasikan maskulinitas dalam iklannya untuk menyampaikan pesan-pesan tentang *image* produk serta dampak dari produk terhadap seseorang. Penggunaan representasi maskulinitas menunjukkan kepada konsumen bahwa produk Gudang Garam International versi Monaco Drift merupakan produk rokok yang memiliki cita rasa lelaki, yaitu keras, mantap, dan tidak lembut. Beberapa karakter rokok mengindikasikan rasa atau karakter yang lembut atau lunak, misalnya pada produk rokok putih atau rokok mild yang terkesan ringan baik dari segi rasa ataupun kandungan nikotin didalamnya.

Rokok Gudang Garam International versi Monaco Drift merupakan rokok tipe bukan mild yang memiliki kadar rasa yang mantap atau rasa asli dari tembakau dengan meminimalkan memberikan campuran-campuran rasa, misalnya rasa mentol. Penggunaan representasi maskulinitas dari segi produk salah satunya adalah untuk menunjukkan tentang karakteristik produk rokok Gudang Garam International versi Monaco Drift.

Selanjutnya, dari segi representasi atau dampak setelah mengkonsumsi rokok, pengiklan menggambarkan bahwa perokok Gudang Garam International versi Monaco Drift adalah pribadi-pribadi yang laki-laki. Representasi maskulinitas atau laki-laki yang ditunjukkan dalam iklan rokok Gudang Garam International versi Monaco Drift adalah tipe laki-laki dengan bentuk tubuh yang macho, keras, pantang menyerah, pemberani yang ditunjukkan dengan kegemarannya terhadap olahraga balap mobil *drift*.

KESIMPULAN

Setelah mengkaji dan menginterpretasikan iklan rokok Gudang Garam Internasional versi Monaco Drift Tahun 2016, maka dapat disimpulkan bahwa sifat maskulinitas yang paling dominan dalam iklan rokok Gudang Garam Internasional adalah keberanian, agresi, serta pengambil resiko (*risk taker*). Dalam iklan rokok tersebut, pemaknaan mengenai laki-laki maskulin sejalan dengan pandangan umum atas laki-laki di dalam masyarakat Indonesia. Hal ini jelas turut melanggengkan mitos laki-laki Indonesia yang sebelumnya juga erat dengan sifat berani, agresif, tegas, dan pengambil resiko (*risk taker*).

REFERENSI

- Abdilah, U. S. (2002). *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*. Yayasan Indosiatera Anggota IKAPI.
- Achmad, P. W. (2017). KAJIAN SEMIOTIKA TERHADAP MASKULINITAS DALAM FOTO IKLAN ROKOK GUDANG GARAM DJAJA EDISI 'RAHASIA DJAJA' TAHUN 2015. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, 1(2), 149-162.
- Azwar, A., Wahyudhi, D., Gibraltar, M., & Adyapradana, G. (2018). INTERPRETASI SLOGAN IKLAN ROKOK GUDANG GARAM "PRIA PUNYA SELERA" PADA KALANGAN REMAJA. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 20-31.
- Burton, G. (2011). *Memperbincangkan Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Demartoto, A. (n.d.) Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam media. Diakses dari <https://argyo.staff.uns.ac.id/2010/08/10/konsep-maskulinitas-dari-jaman-ke-jaman-dan-citranya-dalam-media/>
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17-36.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Sitepu, Y. S., & Setyaningsih, F.D. (2011). "Konstruksi Identitas Suporter Sepakbola di Indonesia". *Perspektif: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(1), 60-78.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syaifullah, J. (2016). Analisis Semiotik tentang Kekuasaan dan Maskulinitas pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Informa*, 1(3), 23-36.
- Syaifullah, J. (2017). Representasi Kuasa Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Internasional Pria Punya Selera di Media Iklan Luar Ruang di Soloraya. *Jurnal IKON*, 1(5), 31-41.
- Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16 - 30.
- Viciania, P. (2014). *Pengaruh Iklan Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Maichih*. Disertasi Doktorat. Universitas Widyatama.
- Wardle, H. (1999). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. EDITED BY STUART HALL . London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications In association with the Open University.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Widiyaningrum, W., Dwiningtyas, H., Pradekso, T., & Santosa, H. (2014). Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Laki-laki. *Interaksi Online*, 2(4), 1-10.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Grasindo.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan.