

**REPRESENTASI MASKULINITAS
DALAM IKLAN ROKOK SURYA PRO
"WARRIORS NEVER QUIT"
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
menempuh derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Oleh:

**MUHAMMAD RIDWANULLAH
07031281621065**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



**“REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM
IKLAN ROKOK SURYA PRO "WARRIORS NEVER QUIT"
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**


Oleh :

Muhammad Ridwanullah

07031281621065

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si NIP. 19631106199031001	 -----	16-12-2022 -----
Pembimbing II		
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si NIP. 199208222018031001	 -----	16-12-2022 -----

Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Representasi Maskulinitas dalam Iklan Rokok
Surya Pro “Warriors Never Quit
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”**

Skripsi

Oleh :

**Muhammad Ridwanullah
07031281621065**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 Desember 2022
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

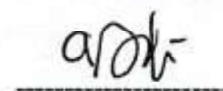
**Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 19631106199031001
Ketua Penguji**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001
Sekretaris Penguji**



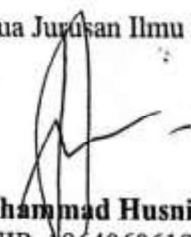
**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Penguji**



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ridwanullah
NIM : 07031281621065
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22 Agustus 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Surya Pro "Warriors Never Quit" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 20 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,



.....
Muhammad Ridwanullah
NIM. 07031281621065

MOTTO

Make the right choice.

Don't let other people define you,
Show them who you really are!

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ **My Self**
- ❖ **Orang Tua (Ayah dan Ibu)**
- ❖ **Dosen Pembimbing Skripsiku**
- ❖ **Almamaterku Universitas
Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji dan sukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., karena berkat rahmat dan hidayah-NYA serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi dimaksudkan untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Adapun Judul proposal ini mengenai “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*" (analisis semiotika Charles Sanders Peirce)”.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
2. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang juga telah bersedia memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, sekaligus dosen pembimbing kedua yang juga telah bersedia memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Mba Vira selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang membantu dalam proses administrasi selama penyusunan proposal skripsi.
6. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
7. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan semangat, kebersamaan, bantuan pemikiran, dan membagikan berbagai informasi selama penyusunan proposal skripsi ini
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal ini semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca khususnya yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi dan analisis semiotika.

Inderalaya, Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Ridwanullah', with a small 'M' above the first letter of the first name.

MUHAMMAD RIDWANULLAH

ABSTRAK

Maskulinitas merupakan sebuah bentuk konstruksi sosial terhadap gender. Gender adalah sebuah konsep yang mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan, berdasarkan tanggung jawab yang dikonstruksi secara sosial. Nilai maskulinitas muncul dalam iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*", dan menarik untuk diteliti untuk mengetahui bagaimana bentuk penggambaran nilai maskulinitas yang terdapat di dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode semiotika milik Charles Sanders Peirce melalui metode trikotomi makna. Penelitian ini menggunakan teori maskulinitas milik Raewyn Connell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dinilai dari bagaimana seorang laki-laki mampu memperlihatkan dominasi kekuatannya terhadap laki-laki lain. Bentuk gambaran dominasi kekuatan yang ditunjukkan di dalam iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*", yaitu berupa persaingan pada pertandingan olahraga. Tak hanya itu, bentuk maskulinitas ini juga berkaitan dengan usaha dalam menggambarkan para konsumen rokok Surya Pro.

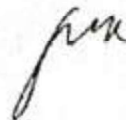
Kata kunci: Representasi, Maskulinitas, Semiotika, Dominasi, Kekuatan.

Pembimbing I



Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si
NIP. 19631106199031001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001



ABSTRACT

Masculinity is a form of social construction towards gender. Gender is a concept referring to the difference between men and women, based on the responsibility that is socially constructed. Value of masculinity appeared on Surya Pro "Warriors Never Quit" advertising, and appealing to be researched to understand how masculinity value is depicted inside of it. This research is using the semiotic method by Charles Sanders Peirce with his triadic relation. This research is using the masculinity theory by Raewyn Connell. The result of this research indicates that masculinity is valued based on how a man is capable to manifest his domination of power towards other men. The form of power domination that showed on the Surya Pro "Warriors Never Quit", is competition in a sports match. Not only that, the form of masculinity is related to how consumers of Surya pro are portrayed.

Key words: Representation, Masculinity, Semiotics, Domination, Power.

Advisor I



Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si

NIP. 19631106199031001

Advisor II

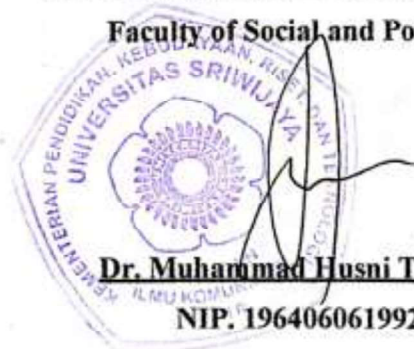


Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Head of Department of Communication Science

Faculty of Social and Political Sciences



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.2. Representasi.....	12

2.3. Maskulinitas.....	14
2.4. Iklan.....	18
2.5. Beberapa Teori yang Digunakan.....	22
2.5.1. Teori Representasi Stuart Hall.....	22
2.5.2. Teori Maskulinitas Connell.....	24
2.5.3 Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	29
2.6. Kerangka Teori.....	31
2.7. Kerangka Pemikiran.....	34
2.8. Penelitian Terdahulu.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	41
3.2. Definisi Konsep.....	41
3.2.1. Representasi.....	41
3.2.2 Maskulinitas.....	42
3.2.3 Iklan.....	42
3.3. Fokus Penelitian.....	42
3.4. Unit Analisis Penelitian.....	43
3.5 Data dan Sumber Data.....	43
3.5.1. Data.....	43
3.5.2. Sumber Data.....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1. Dokumentasi.....	44
3.6.2. Studi Pustaka.....	44

3.7. Teknik Analisis Data.....	45
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1 Sinopsis Iklan Rokok Surya Pro " <i>Warriors Never Quit</i> "	47
4.2 Kegagahan Sebagai Tema Utama Surya Pro.....	49
BAB V HASIL DAN ANALISIS	
5.1 Analisis <i>scene</i> Iklan dengan Semiotika Charles Sanders Peirce.....	51
5.2 Representasi Maskulinitas.....	65
5.3 Hasil Analisis Penelitian.....	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Rokok pada Sebuah Baliho.....	4
Gambar 1.2 Iklan Djarum Super “New Spirit”.....	5
Gambar 1.3 Iklan Gudang Garam International “Pria Punya Selera”.....	7
Gambar 1.4 Tampilan iklan rokok Surya Pro.....	9
Gambar 4.1 Cuplikan iklan rokok Surya Pro " <i>Warriors Never Quit</i> ".....	47
Gambar 4.2 Cover brand Surya Pro.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Trikotomi Makna Charles Sanders Peirce.....	30
Bagan 2.2. Kerangka Alur Pemikiran.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 5.1 Klasifikasi <i>Scene</i> berdasarkan pada bentuk <i>Representament (sign)</i>	52
Tabel 5.2 Klasifikasi <i>Scene</i> berdasarkan pada bentuk <i>Object</i>	56
Tabel 5.3 Klasifikasi <i>Scene</i> berdasarkan pada bentuk <i>Interpretant</i>	61
Tabel 5.4 Klasifikasi Adegan menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merokok adalah kegiatan dimana seseorang membakar gulungan tembakau (*Nicotina tabacum*, *Nicotina rustica*) dan menghisapnya. Tembakau yang dihirup dapat berupa rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan (Peraturan Menteri Kesehatan no. 28 tahun 2013). Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah perokok di Indonesia mencakup 28,96% penduduk pada tahun 2021. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok tertinggi di Asean, dengan jumlah sebanyak 65,7 juta perokok (The Tobacco Control Atlas: ASEAN Region 5th edition, 2021). Jumlah perokok yang tinggi ini disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari diri sendiri hingga pengaruh lingkungan sekitar. Merokok masih menjadi hal yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia, khususnya para kaum laki-laki. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengatakan ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mau merokok. Orang menganggap rokok sebagai sarana masyarakat untuk saling bersosialisasi satu sama lain.

Dalam data tersebut, persentase perokok usia remaja (15-19 tahun), berjumlah sebanyak 9,98% pada tahun 2021. Remaja menilai bahwa dengan merokok, diri mereka akan dinilai lebih gagah dan *macho* dibandingkan dengan teman-teman sebayanya. Hal tersebut dikarenakan bahwa mereka melihat bahwa sosok seorang laki-laki yang berada di dalam sebuah iklan rokok, adalah sosok yang gagah dan lambang dari pria yang kuat. Remaja memiliki rasa ingin tau yang

tinggi kepada hal-hal baru dan menantang. Hal itu dikarenakan remaja memiliki pola pikir yang belum matang, bahkan dapat mengarah kepada labil. Bentuk pemikiran tersebut dapat mengakibatkan remaja mudah terpengaruh dengan informasi yang didapat dari berbagai media massa cetak maupun elektronik, dan dapat menggiring remaja untuk mengikutinya. (Anam, 2019).

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh produsen, yang digunakan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Morissan (2010) iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas. Walaupun para produsen rokok sudah dilarang menunjukkan produk mereka secara fisik seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bentuk relasi antara maskulinitas dan rokok yang telah terkonstruksi tadi telah sering menjadi nilai yang mereka bawa di dalam iklan rokok baik cetak maupun elektronik.

Penayangan iklan rokok di Indonesia memiliki keunikan tersendiri, dengan tidak menampilkan produknya secara langsung, khususnya di televisi. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Peraturan ini juga dilanjutkan dengan Peraturan Pemerintah nomor 50 tahun 2005, yang memerintahkan agar iklan rokok hanya dapat disiarkan di media penyiaran radio dan televisi pada pukul 21.30 sampai 05.00 waktu setempat. Penampilan produk tembakau pun dibatasi penampakannya di seluruh media. Oleh karena itu, para produsen rokok hanya

menampilkan hal seputar “*lifestyle*” dan metafora para target konsumen. Beberapa dari produsen rokok menampilkan gambaran kehidupan masyarakatn Indonesia di dalamnya. Bentuk iklan tersebut mencerminkan kondisi norma bermasyarakat di era yang disebut sebagai era simulasi. Hal ini dijelaskan oleh Baudrillard, bahwa tanda tidak lagi mewakili tetapi menciptakan realita yang akan menentukan siapa kita dan apa yang kita lakukan (Littlejohn, 2009).

Iklan rokok dapat kita temui dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya terbatas pada iklan di media elektronik, namun pada media cetak mulai dari poster hingga baliho besar yang berada di sekitar jalan raya. Dengan hadirnya iklan rokok di berbagai macam bentuk media, membuat banyak orang termasuk para remaja menjadi terpapar iklan dari berbagai macam produsen rokok. Iklan rokok memang tidak dapat menunjukkan produk tembakau secara eksplisit, namun hal tersebut digantikan dengan menampilkan cerminan dari calon konsumennya. Iklan rokok memiliki pengaruh terhadap perilaku merokok seseorang. Hal ini dapat disebabkan oleh salah satu fungsi iklan yang bertujuan untuk membujuk penonton agar membeli produk yang diiklankan (persuasif). Iklan rokok di Indonesia tersebar di banyak tempat dan melalui berbagai macam jenis media, mulai dari cetak, elektronik, hingga dalam internet melalui website dan media sosial. Dengan masifnya penyebaran iklan rokok di berbagai media khususnya televisi, dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat luas, khususnya anak-anak. Iklan rokok memberikan gambaran bahwa perokok adalah orang yang seperti ditampilkan di dalam iklan tersebut. Tema dari iklan rokok memiliki berbagai macam bentuk, mulai dari olahraga, gaya hidup urban metropolis, hingga nuansa futuristis.



Gambar 1.1

Iklan rokok pada sebuah baliho

Sumber: www.aktualdetik.com/berita/3915/baliho-iklan-rokok-diduga-tabrak-aturan-pemerintah.html

Banyak dari mereka yang terpapar adalah remaja. Pada masa remaja, seseorang akan sibuk mencari bentuk jati diri. Mereka akan memberontak, mencari kebebasan dalam kehidupan sehari-hari, dan terlihat mandiri di depan teman sebayanya. Remaja akan mencoba banyak hal untuk menunjukkan bahwa dirinya lebih jantan dan dewasa di antara teman-temannya. Pada saat memasuki usia remaja, seorang anak akan mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikologisnya. Mereka akan cenderung bersikap berdasarkan dari emosinya untuk menentukan pandangannya terhadap sesuatu. Remaja akan mencari nilai-nilai yang dianggap cocok dengan keinginan dan lingkungan sekitarnya. Seorang remaja memiliki rasa ingin tau tinggi dan cenderung menyerap informasi langsung dari apa yang mereka lihat. Remaja ingin dinilai sebagai sosok yang gagah dan pemberani, sehingga mereka akan mencari suatu nilai yang cocok dengan hal tersebut. Salah satu nilai yang banyak dianggap remaja sebagai lambang kegagahan adalah dengan merokok.



Gambar 1.2

Iklan Djarum Super “New Spirit”

Sumber: youtube.com

Umumnya, iklan rokok yang banyak ditayangkan di televisi Indonesia bertemakan kegagahan dan aktivitas ekstrim. Sering juga iklan rokok hadir bertemakan anak muda yang aktif dan energik. Anak muda di dalam iklan rokok tersebut biasanya digambarkan sedang melakukan aktivitas yang terkesan kekinian, gagah, dan berani seperti memainkan alat musik dan berpetualang di alam terbuka. Hal ini ditujukan untuk menarik perhatian para kawula muda sebagai target pasar para produsen rokok. Dengan demikian, iklan rokok berusaha untuk menampilkan nilai maskulinitas seorang laki-laki di dalamnya.

Salah satu contoh bentuk tampilan citra dari perokok di dalam iklan rokok adalah sosok pria yang gagah dan kuat. Dengan menampilkan bentuk dari kegagahan dan kekuatan tersebut, iklan rokok telah memberikan sebuah pemaknaan bahwa konsumen dari produk mereka adalah laki-laki yang maskulin. Dengan menunjukkan hal tersebut, iklan rokok mencerminkan nilai-nilai maskulinitas seorang laki-laki. Kaum laki-laki digambarkan berani mengambil tantangan dan rintangan di alam liar melalui berbagai macam bentuk olahraga

ekstrem, sebagai gambaran kegagahan mereka. Hal tersebut merupakan bagian dari salah satu bentuk sifat maskulinitas yang dijelaskan oleh Beynon (dalam Demartoto, 2010), yaitu *Give 'em Hell* (Berani dan agresif).

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan memengaruhi persepsi orang telah membawa berbagai macam perubahan gaya hidup dan budaya. Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya adalah cerminan suatu produk. Hal ini berlaku khususnya pada iklan rokok. Dalam iklan rokok sering kita jumpai nilai maskulinitas seperti contoh di atas. Produsen rokok berusaha menutupi stigma negatif para perokok melalui iklan, dengan menunjukkan bahwa konsumen mereka adalah orang-orang yang aktif, enerjik, dan kreatif. Mereka berusaha merepresentasikan nilai-nilai yang baik dalam iklan rokok, padahal realitasnya adalah sebaliknya. Dalam dunia kedokteran, rokok merupakan sumber dari berbagai macam penyakit pernafasan. Namun iklan jelas efektif dalam mempengaruhi persepsi masyarakat tentang sebuah produk (Piliang, 2012).

Representasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *representation* yang berarti gambar atau penggambaran dan perwakilan. Representasi dapat juga diartikan sebagai gambaran yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui media (Kartini, 2015). Representasi dapat juga diartikan sebagai penggunaan makna dan tanda yang dapat berupa gambar, bunyi dan lain-lain agar dapat dirasakan dan dibayangkan bentuknya.

Maskulinitas dan rokok selalu erat kaitannya satu sama lain. Hal ini sering sekali kita lihat di dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia memberikan stigmatisasi negatif bahwa perokok adalah orang yang nakal dan

identik dengan pola hidup tidak sehat. Namun berbeda dengan kita, etika hidup kebaratan yang cenderung mempersulit akses rokok hanya untuk orang dewasa, membuat pandangan mereka memiliki makna lain. Karena hal tersebut, masyarakat luar negeri khususnya negara maju, memandang orang yang merokok adalah sosok yang cukup dewasa dan mampu menentukan apa yang baik dan buruk bagi diri mereka sendiri.

Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang lelaki.



Gambar 1.3

Iklan Gudang Garam International “Pria Punya Selera”

Sumber: www.gudanggaramtbk.com/brand/#gudang-garam-family

Standar maskulinitas seorang pria tidak hanya dikonstruksi oleh masyarakat umum, namun iklan juga mampu merubah dan menstadarisasi nilai tersebut. Maskulinitas adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari sifat maupun fisik

seorang pria. Setiap pria berlomba-lomba untuk mencapai nilai maskulinitas yang diakui oleh khalayak umum disekitarnya. Secara teoritis, maskulinitas memiliki banyak definisi yang biasa disebut dengan multiplisitas definisi. Walaupun begitu, ada tiga gugus fenomena yang sering dijadikan acuan nilai maskulinitas tersebut. Gugus pertama mengacu kepada kepercayaan, ideal, imagi, representasi, dan wacana. Gugus kedua mengacu kepada sifat-sifat yang membedakan laki-laki dan perempuan. Gugus ketiga mengacu kepada strategi laki-laki yang berkuasa atau strategi untuk melanggengkan kekuasaan laki-laki.

Multiplisitas definisi maskulinitas tersebut dapat mempengaruhi bagaimana sebuah iklan menyampaikan makna dan pesan yang terkandung di dalamnya, pada hal ini maskulinitas itu sendiri. Namun pada umumnya, iklan rokok tetap berpegang teguh pada nilai-nilai maskulinitas yang paling umum dan melekat terhadap merek dagang mereka selama ini. Namun hal tersebut tidak membuat seluruh produsen rokok menyampaikan nilai maskulinitas dengan tema besar yang sama. Beberapa iklan rokok menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang unik, memberikan kesan maskulinitas yang berbeda lagi kepada masyarakat. Bahkan ada saja produsen rokok yang tidak menyampaikan nilai maskulinitas sama sekali di dalam iklannya, dan justru memilih nilai & makna yang lain sebagai ciri khas produk mereka.

Iklan menjadi sarana yang sangat baik untuk menyampaikan pesan makna tersebut baik secara visual, maupun verbal. Sebuah iklan pada umumnya memiliki makna visual, bahasa wajah, bahasa tubuh, dan tipografi. Hal tersebut menjadi sarana yang baik untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Pesan ataupun makna tersebut tidak selalu ditampilkan secara langsung. Sering sekali

nilai-nilai tersebut ditampilkan melalui gambar (visual) maupun suara (audio) yang bisa dilihat secara implisit atau eksplisit, sadar atau tidak sadar, yang dirasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum.

Setiap jenis iklan masing-masing memiliki karakternya tersendiri. Dalam menyampaikan pesan persuasif yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, diperlukan ide-ide dan konsep yang kreatif. Perhatian yang obsesif dan pemikiran yang terfokus untuk membuat setiap detail terlihat benar & nyata, sangat diperlukan dalam proses pembuatan iklan. Iklan memiliki perluasan dalam memberi makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi didalamnya.



Gambar 1.4

Tampilan iklan rokok Surya Pro

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=SybBFGsiUr0>

Salah satu merek rokok yang terkenal di Indonesia adalah Surya Pro yang berada di bawah naungan PT. Gudang Garam TBK. Gudang garam sendiri merupakan salah satu produsen rokok dengan pangsa pasar (market share) terbesar di Indonesia. Seperti halnya brand rokok yang lainnya, Surya Pro menampilkan iklannya dengan cara yang unik. Brand ini memiliki slogan untuk produk mereka yang cukup terkenal berupa "*Never Quit*". Slogan tersebut menjadi seperti tema

utama dari produk mereka. Iklan Surya Pro, baik melalui media cetak maupun televisi selalu menggunakan slogan atau tagline tersebut.

Peneliti mengambil iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*" sebagai objek untuk dianalisis. Alasan peneliti untuk memilih iklan ini adalah karena penulis melihat adanya nilai-nilai kegagahan yang dianggap menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Iklan tersebut menggambarkan sosok pria yang sedang bertanding pertandingan bela diri seperti tinju, gulat bebas, dan judo. Di dalam iklan ini menampilkan cerminan sosok pria yang mampu bangkit dan bertarung untuk merebut kemenangan. Namun peneliti merasa tertarik untuk menemukan makna dan bentuk representasi maskulinitas yang ada di dalam iklan ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka fokus dalam penelitian ini terkait dengan pembahasan bagaimana Iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*" merepresentasikan maskulinitas melalui tayangan iklan tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*””**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*"?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk representasi maskulinitas dalam iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*"?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan ilmu khususnya bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan analisis semiotika.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang yang membahas topik dan fenomena yang sama, dalam hal ini tentang makna pesan dalam sebuah iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dan penjelasan tentang representasi maskulinitas yang ada dalam iklan rokok Surya Pro "*Warriors Never Quit*".

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Femi Fauziah. (2020). *Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media*. Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam vol.3, no 2, Maret 2020, 92-99.
- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Bentang.
- Bastonus, Azalia Imani., & Sri Widowati Herieningsih. (2017). *Hubungan Antara Terpaan Iklan Rokok Dan Persepsi Maskulinitas Pada Perokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki*. Interaksi Online, vol. 6, no. 1.
- Burton, Graeme. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cerrato, H., (2012). *The Meaning of Colours*. Herman Cerrato Graphic Designer. <http://www.hermancerrato.com/graphic-design/images/color-images/the-meaning-of-colors-book.pdf>.
- Connell, R.W. (2005). *Masculinities Second Edition*. Los Angeles: University of California Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829–859. <http://www.jstor.org/stable/27640853>
- Danesi, Marcel. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Demartoto, Argyo. (2010). *Konsep Maskulinitas Dari Jaman Kejaman dan Citranya Dalam Media*. Jurnal Jurusan Sosiologi,3 Agustus 2010, 119–122.
- Drianus, Oktarizal. (2019). *Hegemonic Masculinity Wacana Relasi Gender Dalam Tinjauan Psikologi Sosial*. Bangka Belitung: IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik. 36-50.
- Drummond, M. (1998). *The social construction of masculinity in sport: An Australian surf lifesaving perspective*. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 21-30.
- Eriyanto. (2006). *Analisis wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Flood, M., Gardiner, J.K., Pease, B., & Pringle, K. (eds). (2007). *International Encyclopedia of Men and Masculinities*. London: Routledge.
- Gramsci, Antonio. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. New York: International Publishers.
- Hardani, Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Hall, Stuart. (2005). *Culture, Media, Language*. Birmingham: CCCS.

- Hall, Stuart. (1997a). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hall, Stuart. (Ed.). (1997b). *Representation: Cultural representations and signifying practices. Chapter 1: Representation, meaning and language*. London Thousand Oaks, Calif: Sage in association with the Open University. 15-64.
- Hidayatullah, Danial. (2017). *Interseksi Maskulinitas dan Agama dalam Cerpen Robohnya Surau Kami karya A.A.Navis*. Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra, 1(2), 139-155.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Julia, T. Wood. (2009). *Communication In Our Lives, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Juliastuti, Nuraeni. (2000). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- Kartini, D. (2015). *Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi "Darius Sinathrya."* E-Journal Ilmu Komunikasi, 3, 1-12.
- Kimmel, Michael. (2011). *Manhood in America: A Cultural History by Michael Kimmel*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, Philip. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Gramedia.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mallory, Mallory E. & Vikki Krane. (2017). *Fair Treatment in Sport*. Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology. 1-9.
- Messerschmidt, James W. (1997). *Crime as Structured Action: Gender, Race, Class, and Crime in the Making*. California: Sage Publication.
- Messner, M., & Sabo, D. (Eds.). (1994). *Sex, violence & power in sports. Rethinking masculinity*. Freedom, CA: Crossing Press.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Prasanti, D. (2016). *Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital*. Jurnal COMMED.
- Rifai, Taufik, dkk. (2014). *Implementasi Teknik Pengambilan Gambar Pembuatan Video Klip Kidung Reggae Grup Band Gatholotjo*. Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi. Jurnal Speed ISSN: 1979-9330 (Print) - 2088-0154 (Online) Vol. 6 No 1- 2014.

- Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan: Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sundusiyah, D. Chulalan. (2018). *Representasi Ketidakadilan Gender dalam Film (Analisis Naratif Pesan Beban Ganda pada Perempuan dalam Film SITI)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardani, Agista Nidya. (2018). *Hegemoni Maskulinitas Dalam Under The Greenwood Tree Karya Thomas Hardy*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wibowo, Indiwani. Seto. Wahyu. (2013) *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi komunikasi*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Whitehead, Stephen. Frank Barrett. (2001). *The Masculinities Reader*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Whitehead, Stephen. Barbara Dafoe. (2003). *Why there are no good men left?* New York: Broadway Books.