

**REPRESENTASI WACANA MASKULINITAS PRIA DALAM  
IKLAN ROKOK L.A BOLD**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Broadcasting



**Disusun Oleh:**

**Fransiska Dini Chrisna Ningtias**

**07031281520189**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Representasi Wacana Maskulinitas Pria Dalam  
Iklan Rokok L.A Bold**

Skripsi

Oleh:

**Fransiska Dini Chrisna Ningtias**

**07031281520189**

Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal 23 Desember 2020

Pembimbing :

1. Prof. Dr. Alfitri, S.Sos  
NIP. 196601221990031004
2. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan



Penguji :

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 199205312019032018
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Dekan FISIP UNSRI,

**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

Mengetahui



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

26/1-20

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI WACANA MASKULINITAS PRIA  
DALAM IKLAN ROKOK L.A BOLD**

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

Oleh :

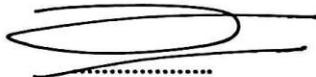
**FRANSISKA DINI CHRISNA NINGTIAS**

**07031281520189**

**Pembimbing I**

Prof. Dr. Alfitri, S.Sos  
NIP. 196601221990031004

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

10-12-2020  
.....

**Pembimbing II**

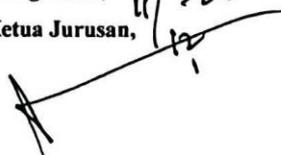
Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001



8/12 2020  
.....

Mengetahui,

Ketua Jurusan, 11/12-20



**Dr Andries Lionardo, S.IP., M.Si**

**NIP 197905012002121005**

### PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul "Representasi Wacana Maskulinitas Pria Dalam Iklan Rokok L.A Bold" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 24 November 2020



Fransiska Dini Chrisna Ningtias  
NIM. 07031281520189

## ABSTRAK

Judul karya ilmiah ini adalah Representasi Wacana Maskulinitas Pria Dalam Iklan Rokok LAB. Rokok LAB adalah salah satu produk rokok milik produsen rokok terbesar di Indonesia yaitu PT Djarum Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan representasi maskulinitas pria yang terkandung dalam iklan LAB berdasarkan tanda dan pertanda yang terkandung dalam iklan rokok LAB. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotik. Teori yang digunakan ialah teori representasi maskulinitas milik David dan Brenon, yang memiliki empat unsur maskulinitas yaitu *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan), *Be A Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting), *Be A Strudy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan), dan *Give'em Hell* (menunjukkan keberanian). Untuk melihat tanda dan pertanda nya menggunakan semiotika komunikasi Roland Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa representasi dari maskulinitas pria yang ada dalam iklan LAB meliputi atribut yang digunakan, penampilan fisik laki-laki, kehadiran seorang wanita, warna yang digunakan dalam iklan LAB dan jenis olahraga yang dilakukan.

Kata Kunci : Iklan Rokok LAB, Maskulinitas Pria, Semiotika Komunikasi

Pembimbing I



Prof. Dr. Alfitri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

Pembimbing II



Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

Palembang, <sup>4/12-20</sup>..... 2020  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

---

**ABSTRACT**

The title of this scientific paper is *Discourse Representation of Male Masculinity in LAB's Cigarette Advertisement*. LAB cigarettes are one of the cigarette products owned by the largest cigarette producer in Indonesia, namely PT Djarum Tbk. The purpose of this research is to explain the representation of male masculinity contained in LAB advertisements based on signs and signs contained in LAB cigarette advertisements. This study used a qualitative descriptive method with semiotic analysis. The theory used is the theory of representation of masculinity owned by David and Brenon, which has four elements of masculinity, namely *No Sissy Stuff* (not using female items), *Be A Big Wheel* (being an important character or person), *Be A Strudy Oak* (being someone who has strength), and *Give'em Hell* (shows courage). To see signs and signs using communication semiotics Roland Barthes. The results of the analysis show that the representation of male masculinity in the LAB advertisement includes the attributes used, the physical appearance of men, the presence of a woman, the colors used in LAB's advertisements and the types of sports performed.

**Key Words :** *Cigarette Advertisement LAB, Male Masculinity, Semiotic Of Communication*

**Advisor I**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

**Advisor II**



**Dr. Retna Mahriani, M.Si**  
NIP. 196012091989122001

Palembang, ..... 19/12/20 ..... 2020  
~~Head of Communication Studies Program~~  
~~Faculty Of Social Science and Political Science~~  
~~Sriwijaya University~~

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si**  
NIP.197905012002121005

## **KATA PENGANTAR**

Salam sejahtera bagi kita semua. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan agar memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul skripsi yaitu “Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan LAB”.

Penulis telah berhasil melalui berbagai macam hal selama penelitian skripsi ini. Selama proses penelitian penulis juga menghadapi banyak hambatan, namun dengan doa, bantuan, bimbingan dari kedua orang tua, adik dan keluarga besar penulis, telah berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada saat ini pula dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing kedua atas arahan, bimbingan dan waktu serta pelajaran- pelajaran baru yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada :

1. Bapak Prof. Dr .Ir .H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing I penulis
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya

6. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II penulis
7. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis
8. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A dan Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Dosen Penguji Proposal Skripsi yang telah bersedia menguji penulis sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih terarah
9. Bapak/Ibu dosen pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Srwijaya
10. Civitas Akademik, khususnya Mbak Sertin dan Mbak Anti selaku karyawan administrasi dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
11. Untuk mama dan papa tersayang yang selalu mendukung dan memberi semangat
12. Untuk adik Clara Dian yang memberi semangat

Palembang, 5 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTARCT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2. Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Representasi Dalam Iklan .....	14
2.2 Maskulinitas Pria .....	15
2.3 Semiotika Komunikasi .....	19
2.4 Iklan LAB .....	21
2.4 Berbagai Teori Dalam Penelitian ini	
2.4.1. Teori Representasi .....	24
2.4.2. Teori Makulinitas Pria .....	26
2.5 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu .....	28

2.7 Kerangka Teori .....	30
2.8 Kerangka Pemikiran .....	30
2.9 Alur Pemikiran .....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.2 Definisi Konsep .....	34
3.3 Fokus Penelitian .....	36
3.4. Unit Analisis .....	38
3.5 Unit Observasi .....	38
3.6 Data dan Sumber Data	
3.6.1 Data .....	38
3.6.2 Sumber Data .....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	41
3.9 Teknik Analisis Data .....	41

### **BAB IV GAMBARAN UMUM**

4.1 PT Djarum Tbk	
4.1.1 Sejarah PT Djarum Tbk .....	43
4.1.2 Tujuan dan Komitmen Perusahaan .....	45
4.1.3 Nilai Inti Budaya Perusahaan .....	46
4.1.4 Proses Produksi .....	46
4.1.5 Produk PT Djarum .....	48
4.1.6 Struktur Organisasi PT Djarum Tbk .....	49
4.2 <i>Corporate Communication</i> PT Djarum	
4.2.1 Profil <i>Corporate Communication</i> PT Djarum .....	52
4.2.2 Struktur Organisasi <i>Corporate Communication</i> PT Djarum .....	55

### **BAB V HASIL DAN ANALISIS**

5.1 <i>No Sissy Stuff</i> .....	57
5.2 <i>Be A Big Wheel</i> .....	61
5.3 <i>Be A Strudy Oak</i> .....	65
5.4 <i>Give'em Hell</i> .....	70

## **BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	89
6.2 Saran .....	90

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>91</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>95</b>
-----------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prevalensi Konsumsi Tembakau (Hisap dan Kunya) Pada Penduduk Usia >15 Tahun 2007-2018 .....	5
Gambar 1.2 Cuplikan Iklan LAB .....	9
Gambar 1.3 Program <i>Bold Xperience</i> .....	11
Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Logo PT Djarum Tbk .....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Djarum .....	49
Gambar 4.3 Struktur Organisasi <i>Corporate Communication</i> PT Djarum .....	55
Gambar 5.1 Representasi Maskulinitas Pria Berupa Atirbut Kendaraan .....	58
Gambar 5.2 Representasi Maskulinitas Pria Berupa Atribut Kacamata Hitam .....	58
Gambar 5.3 Representasi Maskulinitas Pria Berupa Penampilan Fisik .....	59
Gambar 5.4 Representasi Maskulinitas Berupa Sosok Wanita .....	62
Gambar 5.5 Representasi Maskulinitas Berupa Kekayaan .....	63
Gambar 5.6 Representasi Maskulinitas Berupa Penggunaan Warna Hitam Dalam Iklan LAB .....	66
Gambar 5.7 Representasi Maskulinitas Berupa Penggunaan Warna Merah Dalam Iklan LAB .....	67
Gambar 5.8 Representasi Maskulinitas Berupa Olahraga <i>Sandboarding</i> .....	71
Gambar 5.9 Representasi Maskulinitas Berupa Olahraga <i>Skysdiving</i> .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengiklanan Terbesar Kuartal 1/2019 (Iklan Televisi) .....	10
Tabel 2.1 Perbedaan Antara <i>Men</i> (Laki-Laki) Dan <i>Woman</i> (Perempuan) .....	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Fokus Penelitian .....	36
Tabel 5.1 Penggambaran Representasi Maskulinitas Pria Pada Iklan LAB Berupa Atribut Yang Digunakan .....	59
Tabel 5.2 Analisis Semiotika Roland Barthes Representasi Maskulinitas Pria Berupa Atribut yang Digunakan .....	60
Tabel 5.3 Penggambaran Representasi Maskulinitas Pria Pada Iklan LAB Berupa Kekayaan dan Pengaguman dari Wanita .....	63
Tabel 5.4 Analisis Semiotika Roland Barthes Representasi Maskulinitas Pria Berupa Kekayaan dan Pengaguman dari Wanita .....	64
Tabel 5.5 Penggambaran Representasi Maskulinitas Pria Pada Iklan LAB Berupa Penggunaan Warna .....	68
Tabel 5.6 Analisis Semiotika Roland Barthes Representasi Maskulinitas Pria Berupa Penggunaan Warna Pada Iklan LAB .....	68
Tabel 5.7 Penggambaran Representasi Maskulinitas Pria Pada Iklan LAB Berupa Olahraga Ekstrim Yang Dilakukan .....	74
Tabel 5.8 Analisis Semiotika Roland Barthes Representasi Maskulinitas Pria Berupa Olahraga Ekstrim Yang Dilakukan .....	75

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dizaman digitalisasi seperti sekarang, sangatlah mudah untuk mendapatkan sebuah informasi, seperti informasi mengenai pendidikan, pekerjaan, berita, hiburan dan informasi suatu produk. Perangkat yang digunakan untuk mencari informasi saat ini juga sudah beragam, teknologi sudah berkembang pesat. Media informasi saat ini tidak hanya sebatas media cetak koran, papan reklame, atau spanduk saja melainkan dilengkapi juga dengan media elektronik. Media elektronik meliputi radio, televisi dan internet. Iklan merupakan informasi yang sering kita lihat di media cetak maupun media elektronik. Pada saat ini iklan merupakan media komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi

Pada masa iklan pertama kali muncul, iklan hadir dalam bentuk tampilan sederhana yaitu berupa lisan pada masyarakat Romawi dan Yunani kuno. Orang-orang pada zaman Romawi dan Yunani kuno mengiklankan barang dagangannya yaitu ternak atau budak dengan cara berteriak. Setelah itu kira-kira pada abad pertengahan iklan sudah muncul dalam bentuk selebaran yang biasanya berbentuk gambar karena tidak banyak orang yang bisa membaca. Seiring berkembangnya zaman, manusia sudah berpikiran untuk menciptakan mesin cetak, cara orang beriklan pun juga ikut berubah yaitu sudah mulai muncul iklan di koran. Koran pertama kali diterbitkan di Inggris *The Weekly News* terbit pada tahun 1622 dan iklan pertama yang muncul dalam koran adalah permintaan pengembalian kuda yang telah dicuri.

Dalam literature pemasaran, dapat dikatakan bahwa iklan adalah merupakan bagian dari komunikasi, karena iklan itu merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak

maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak (Vera, 2015:43).

Salah satu bentuk media yang sering digunakan untuk beriklan selain koran dan radio ialah televisi. Penggunaan televisi untuk beriklan terbukti sebagai media komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Karena televisi sendiri memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lain. Dalam sekali penyangan iklan di televisi sudah mencakup audio dan visual, sehingga membuat iklan jauh lebih menarik untuk dilihat. Televisi memiliki jangkauan yang luas daripada radio dan media cetak. Jumlah penonton yang beragam dan dapat menjangkau daerah-daerah yang besar membuat para pembuat iklan lebih tertarik menggunakan televisi sebagai media untuk mengiklankan produk mereka.

Iklan televisi merupakan media periklanan yang menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek, dan karena waktu tayang yang pendek, maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam beberapa detik (Bungin, 2008: 8). Penggunaan televisi sebagai sarana promosi dapat memberikan dampak emosional yang kuat bagi audiensnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan iklan melalui media televisi merupakan cara berpromosi yang efektif dalam menjangkau khalayak luas dan dapat digunakan untuk menciptakan citra dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Diantara iklan-iklan yang muncul di media massa khususnya televisi, banyak terdapat iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Terpaan media mengenai konstruksi maskulinitas menjadi sebuah konsep yang sering tidak kita sadari. Sehingga menjadi maskulin merupakan hal penting bagi kaum laki-laki, agar dapat diakui kejantanannya sehingga dapat menambah rasa kepercayaan dirinya. Laki-laki telah dianggap gagal sebagai laki-laki jika tidak maskulin. Menurut Demartoto (2010: 2) konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir, maka telah dibebankan beragam norma,

kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, pola asuh, jenis permainan, tayang televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal sepele yang terjadi dikehidupan sehari-hari selama berpuluh-puluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktifitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai. Hal yang sama juga terjadi di dunia barat bahwa konsep maskulinitas juga dipengaruhi oleh kebudayaan. Konsep maskulinitas pada masyarakat Barat biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer dan peran sosial gender yang konvensional. Maksudnya adalah laki-laki itu harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, seorang yang individualistik, dan condong memimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya. Maskulinitas di masing-masing negara itu berbeda sesuai dengan budaya yang ada di negara tersebut. Jadi, maskulinitas itu merupakan hasil konstruksi sistem gender pada kategori sosial.

Diantara iklan-iklan yang muncul di televisi, banyak iklan yang menggunakan konsep gender baik itu konsep maskulinitas maupun konsep feminitas. Konsep maskulinitas terwujud dalam relasinya dengan tanda-tanda yang terdapat di dalamnya. Tanda-tanda tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, suara, gerakan atau objek. Konsep maskulinitas ditampilkan dalam sebuah ideologi yang dikonstruksi oleh iklan. Salah satunya ialah iklan milik produk rokok yang dalam penayangannya dilarang untuk menampilkan wujud asli sebuah rokok atau menampilkan orang yang sedang merokok. Iklan rokok memiliki keterbatasan dalam memvisualisasi kelebihan produk, yang mana tidak boleh memperlihatkan wujud rokok secara eksplisit (Helmi, 2012: 2). Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 16 ayat 3 tentang jam tayang iklan rokok di televisi hanya diperbolehkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat,

serta pasal 17 yang salah satunya berisi larangan menggambarkan bungkus rokok, rokok, serta kegiatan merokok baik melalui tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya (Peraturan Pemerintah 2003:4). Selain Peraturan Pemerintah adapula peraturan mengenai iklan rokok di televisi yang di keluarkan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) sebagai berikut:

1. Merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
2. Menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat kesehatan.
3. Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang yang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok
4. Ditujuken terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan atau wanita hamil
5. Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok (Kasali, 2007:217).

Dengan berlakunya peraturan tersebut produsen rokok menggunakan alternatif lain dalam mengiklankan produknya yaitu dengan menggunakan sosok laki-laki dewasa yang dianggap efektif untuk menjadi bintang iklan bagi produk rokok mereka. 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 memiliki kekuasaan untuk menentukan segala sesuatunya.

Tanpa disadari terpaan media mengenai konstruksi maskulinitas menjadi sebuah konsep dalam pikiran kita. Iklan di televisi telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Identifikasi produk rokok sebagai produk laki-laki juga telah merasuk dalam tatanan konsumsi rokok pada masyarakat. Para laki-laki menghisap rokok hanya untuk mencitrakan dirinya sebagai laki-laki Media telah berhasil membuat *image*

ideal bagi laki-laki, seperti berbadan kekar, berpakaian rapih, berwajah tampan dan aktif berkegiatan. Hal ini diterapkan di iklan-iklan rokok, sehingga apabila iklan mereka dilihat oleh konsumen yang mayoritas laki-laki, konsumen pun tertarik untuk membeli produk mereka dengan harapan mereka bisa dilihat sebagai sosok laki-laki yang maskulin.

Dengan adanya persaingan yang terjadi di dunia bisnis yang begitu ketat khususnya bagi perusahaan rokok di Indonesia, membuat para perusahaan terus berkompetisi agar produk mereka bisa dikenal oleh masyarakat, terutama bagi para produsen rokok yang dalam membuat iklan di atur oleh perundang-undangan di Indonesia. Berbagai macam cara dilakukan seperti dengan membuat variasi di produk rokok mereka, meningkatkan kualitas produk, menjadi sponsor untuk beberapa festival musik, dan juga tentunya dengan beriklan di media televisi. Walaupun saat ini iklan rokok dibatasi penayangannya namun iklan rokok masih menjadi penyumbang dana terbesar di bidang iklan televisi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produsen rokok rela mengeluarkan dana yang besar untuk menjual citra positif yang baik untuk produknya kepada masyarakat.

Rokok yang ada di Indonesia pun juga terbagi-bagi dari produk rokok dengan kualitas premium, sedang, hingga kualitas yang biasa-biasa saja. Masing-masing dari produk rokok tersebut mengiklankan produknya di televisi. Dengan berbagai macam cerita dan tema yang menarik. Seperti iklan rokok LAB salah satu dari sekian banyak iklan rokok yang memiliki konsep maskulinitas. Dalam iklan tersebut menampilkan pada adegan pertama seorang pria menggunakan jaket kulit hitam memasuki sebuah mobil mewah berwarna merah, kemudian pria tersebut mengendarainya melewati gedung-gedung pencakar langit dan gemerlapnya jalanan kota metropolitan. Pada adegan kedua, ada dua pria yang sedang melakukan olahraga di dua lokasi yang berbeda, yang satu sedang melakukan olahraga *sandboarding* dan yang lainnya sedang melakukan olahraga *skydiving*. Adegan ketiga ditampilkan seorang pria sedang mengendarai helikopter. Adegan keempat, berada di lokasi sebuah club ditengah kota besar terdapat seorang wanita cantik bergaun merah sedang menunggu seorang pria

menghampirinya. Kemudian di kejauhan ada seorang pria melewati kerumunan orang yang sedang berpesta menghampiri wanita cantik itu. Lalu iklan tersebut diakhiri dengan kata-kata “*Live Bold LAB*”.

Produk ini merupakan pengembangan dari produk milik perusahaan Djarum yaitu LA Light dan L.A Ice. Dibandingkan dengan produk L.A lainnya LAB merupakan salah satu produk unggulan dikarenakan harga yang termasuk murah LAB menasar pada segmentasi menengah kebawah yang saat ini sangat berkembang dibandingkan dengan segmen lain. LAB menawarkan sensasi batang yang cenderung lebih tebal dan kadar tar serta nikotin yang lebih besar. Dengan kualitas dan rasa yang ringan, namun awet.

Produsen iklan LAB yaitu PT Djarum Tbk menggunakan iklan sebagai media untuk mengantarkan pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat lewat suatu media diharapkan bisa memberikan informasi suatu produk, membujuk konsumen untuk menggunakannya, menciptakan *image* yang baik, serta menjangkau khalayak (Triadi & Bharata, 2010:3). Gambaran yang ingin diciptakan di Iklan LAB ialah produk ini merupakan produk rokok dengan kualitas terbaik, bisa masuk ke semua kalangan (tua maupun muda, eksekutif muda maupun olahragawan). Akan tetapi konsumen tidak perlu khawatir dengan harga rokok ini masih terjangkau. Biasanya konsumen hanya melihat dari bentuk iklan yang terlihat mewah kemudian langsung menyimpulkan harga rokok ini mahal. Padahal yang sebenarnya harga rokok LAB masih terjangkau dibandingkan dengan rokok-rokok yang lain.

Penelitian ini menggunakan teori maskulinitas pria menurut David Deborah dan Robert Brannon mengungkapkan bahwa dalam teori ini terdapat empat unsure maskulinitas pria yaitu *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan), *Be A Big Wheel* (menjadi seseorang yang penting), *Be A Strudy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan), dan *Give'em Hell* (menunjukkan keberanian). Dengan melihat tanda yang ada di dalam iklan LAB di televisi penulis dapat meneliti representasi maskulinitas pria yang seperti apa yang ingin diperlihatkan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli.

Adapun alasan poenulis yang menjadi dasar penelitian tentang Representasi Wacana Maskulinitas Pria Dalam Iklan LAB, yaitu:

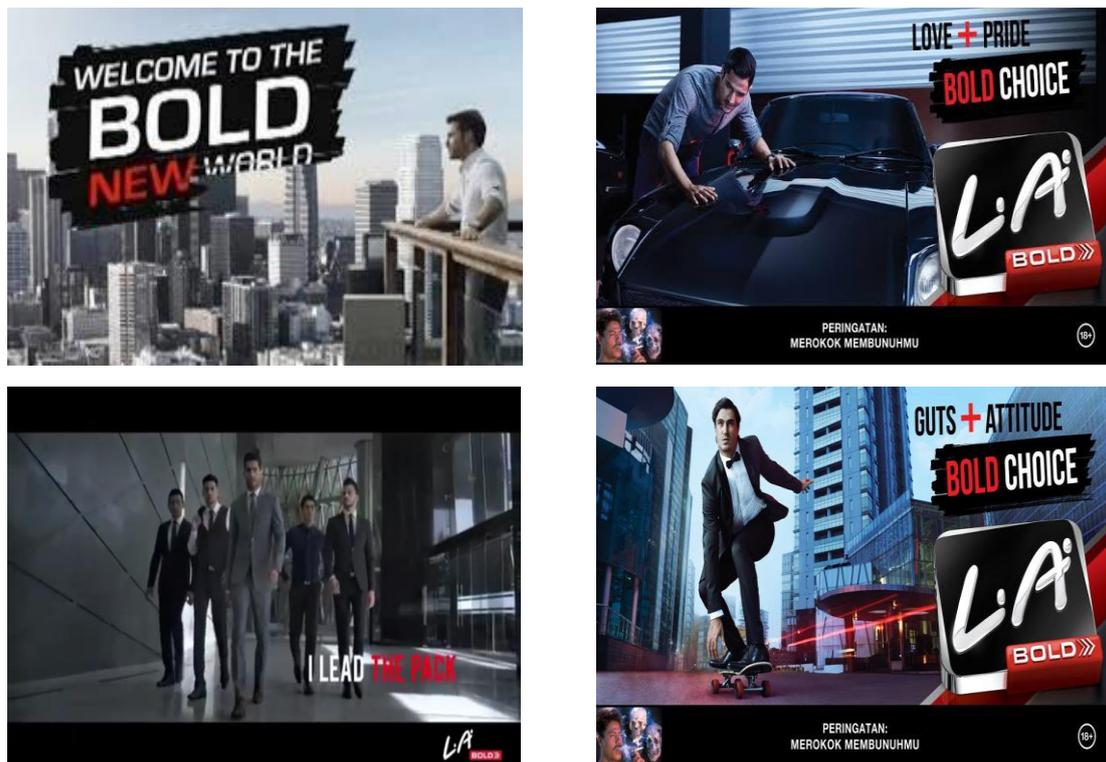
**A. Mengambil tema maskulinitas pria-pria metroseksual di perkotaan**

Di Indonesia ada beragam jenis iklan rokok yang ditampilkan di televisi. Beragam pula segmentasi produk rokoknya, mulai dari rokok untuk menengah kebawah maupun menengah keatas. Jika kita melihat iklan-iklan rokok yang muncul di televisi tidak ada satu pun dari iklan-iklan tersebut yang menunjukkan produk rokoknya ataupun aktifitas orang sedang merokok. Melainkan iklan-iklan tersebut dikemas dengan berbagai cerita dan suasana yang menunjukkan aktifitas fisik seorang laki-laki. Hal itu dikarenakan adanya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 16 ayat 3 tentang jam tayang iklan rokok di televisi hanya diperbolehkan pada pukul 21.30 – 05.00 waktu setempat, serta pasal 17 yang salah satunya berisi larangan menggambarkan bungkus rokok, rokok, serta kegiatan merokok baik melalui tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya yang mengatur penayangan iklan rokok di Indonesia.

Berdasarkan larangan dari peraturan pemerintah mengenai pembatasan iklan rokok di televisi, menjadikan produsen rokok dalam membuat iklan dengan menggunakan tanda-tanda yang mencirikan maskulinitas laki-laki. Salah satu iklan rokok yang menarik perhatian penulis ialah iklan rokok LAB. Iklan rokok LAB membuat tema iklannya mengenai kehidupan seorang pria metroseksual. Seorang pria yang tinggal di kota besar yang modern, dalam menjalani kesehariannya harus mampu untuk membagi waktu antara kehidupan pribadi, pekerjaan dan hiburan. Selain itu iklan LAB merepresentasikan laki-laki maskulin yang menyukai otomotif dan olahraga. Dilihat dari berbagai macam jenis olahraga yang ditampilkan dalam iklan ini juga ingin menunjukkan

representasi laki-laki yang maskulin ialah laki-laki yang mampu hidup sehat. Hal ini juga sekaligus secara tidak langsung mengajak penggunaannya agar mampu untuk hidup lebih sehat juga.

Berikut ini beberapa cuplikan iklan LAB:



Sumber :Iklan Rokok LAB

**Gambar 1.2**

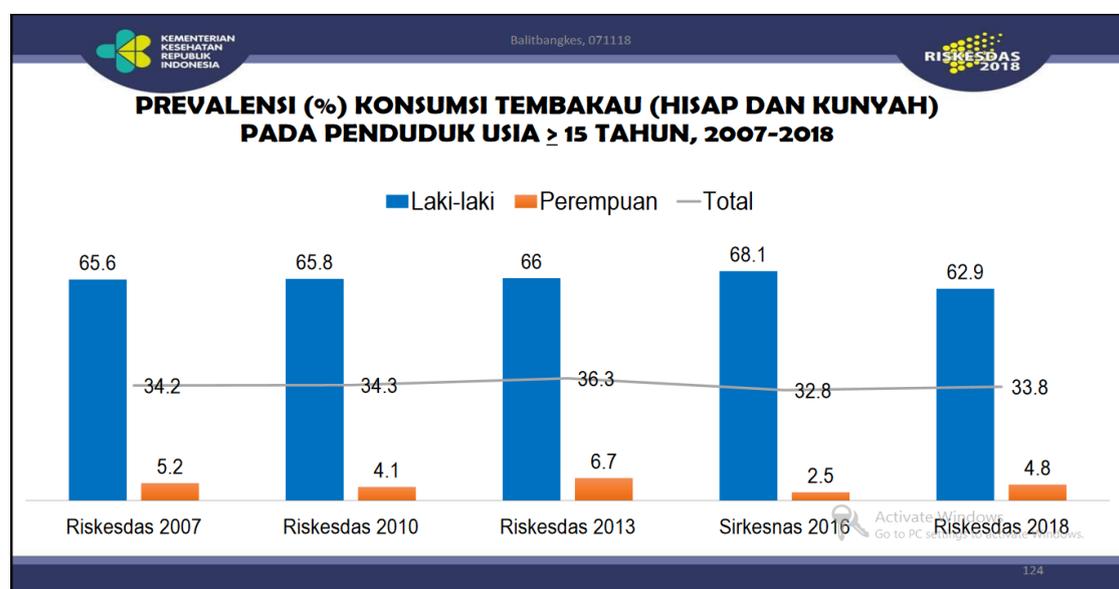
### **Cuplikan Iklan Rokok LAB**

#### **B. Pengguna Rokok Mayoritas Kaum Pria**

Tanpa disadari terpaan media mengenai konstruksi maskulinitas menjadi sebuah konsep dalam pikiran masyarakat saat ini. Iklan di televisi telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Identifikasi produk rokok sebagai produk laki-laki juga telah merasuk dalam tatanan konsumsi rokok pada masyarakat. Kaum laki-laki menghisap rokok hanya untuk mencitrakan dirinya sebagai laki-laki. Media telah berhasil membuat

*image* ideal bagi laki-laki, seperti berbadan kekar, berpakaian rapih, berwajah tampan dan aktif berkegiatan. Hal ini diterapkan di iklan-iklan rokok, sehingga apabila iklan mereka dilihat oleh konsumen yang mayoritas laki-laki, konsumen pun tertarik untuk membeli produk mereka dengan harapan mereka bisa dilihat sebagai sosok laki-laki yang maskulin.

Di Indonesia rokok menjadi salah satu komoditas yang kontroversial, karena rokok memiliki citra negatif. Hal tersesebut menurut Handayani (2012:145), terjadi dikarenakan dampak negatif yang dimilikinya dapat mempengaruhi pengguna, lingkungan dan sosial secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga beragam upaya untuk promosi ditempuh oleh para produsen rokok untuk menyebarkan citra positif rokok pada khalayak. Berikut ini adalah data statistik dari jumlah penduduk perempuan dan laki-laki berusia >15 tahun yang mengkonsumsi tembakau kunyah maupun hisap di Indonesia berdasarkan dari hasil data utama riskesdas tahun 2018.



Sumber: Hasil Utama Riskesdas 2018, Kementerian Kesehatan

**Gambar 1.1**

## **Prevalensi Konsumsi Tembakau (Hisap dan Kunya) Pada Penduduk Usia >15 Tahun 2007-2018**

Berdasarkan hasil dari Riskesdas tahun 2018 dilihat bahwa pengguna rokok itu mayoritas ialah kaum pria. Sehingga membuat produsen rokok memproduksi iklannya dengan berbagai tanda-tanda yang mencirikan maskulinitas. Dengan tujuan agar dapat menarik minat konsumennya

### **C. Memiliki program khusus *bold xperience***

Produk LAB mengemas iklannya dengan sangat modern, visualisasi sosok seorang pria dalam iklan ini menggambarkan kehidupan seorang pria produktif dan pandai membagi waktu. Antara pekerjaan, bersenang-senang dan kehidupan percintaannya berada dalam porsi yang seimbang. Dalam hal ini *image* yang diciptakan di Iklan LAB ialah produk ini merupakan produk rokok dengan kualitas terbaik, bisa masuk ke semua kalangan (tua maupun muda, eksekutif muda maupun olahragawan).

Selain menggunakan iklan di televisi produk rokok LAB memiliki sebuah program khusus yang disebut dengan *bold xperience*. *Bold xperience* adalah salah satu wadah yang dibuat untuk memfasilitasi para musisi untuk menampilkan hasil karyanya dalam bentuk konser musik, agar dapat dinikmati oleh penggemar. Konser musik yang dilaksanakan setiap tahun di kota-kota besar seluruh Indonesia, diisi dengan musisi dan penyanyi terkenal di Indonesia seperti Ari Lasso, Judika, Shiela On 7, Fourtweenty, NTRL, Raissa, Danilla Riyadi serta masih banyak lagi artis terkenal yang pernah di undang untuk mengisi konser musik *bold xperience*. Seperti yang dilansir dari halaman website Lazone konser musik *bold xperience* dilaksanakan secara virtual pada tanggal 16 desember lalu. Selain dunia musik *bold xperience* juga mensponsori berbagai kegiatan bagi komunitas motor/sepeda, *videographer*, dan *gamers* yang ingin berkarya.

Produk LAB ingin menampilkan sisi maskulinitas pria melalui program *bold xperience* ini. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan dalam iklan ini seperti acara konser musik, kegiatan bagi komunitas motor karena mas



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 1.3

### Program *Bold Xperience*

Jadi, berdasarkan tiga alasan diatas penulis tertarik untuk meneliti iklan rokok LAB karena iklan rokok di Indonesia dibatasi oleh peraturan yang membatasi produsen rokok untuk mengiklankan produk di televisi sehingga produsen rokok menggunakan tanda-tanda yang mencirikan maskulinitas pria. Selain itu walaupun iklan rokok dibatasi peraturan, dengan keterbatasan mereka untuk memvisualisasikan produknya secara langsung iklan rokok masih menjadi penyumbang terbesar bagi belanja iklan di stasiun televisi manapun. Hal yang membuat penulis tertarik pada merek LAB ini ialah karena memiliki program khusus yaitu *bold xperience* yang berguna untuk memfasilitasi penyanyi, *videographer*, *gamers*, dan komunitas untuk berkarya. Walaupun LAB adalah

produk rokok, tetapi ada berbagai macam hal positif yang dilakukan untuk mendukung masyarakat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya ialah bagaimana representasi maskulinitas pria yang terkandung dalam Iklan LAB dilihat dari tanda dan pertanda yang terkandung di dalamnya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan representasi maskulinitas pria yang terkandung dalam iklan LAB berdasarkan tanda dan pertanda yang terkandung dalam iklan LAB.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis ialah sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dari teori maskulinitas pria menurut Deborah David dan Robert Brannon. Menjadi contoh nyata dari penerapan teori maskulinitas pria menurut Deborah David dan Robert Branon. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap studi ilmu komunikasi dalam menggunakan tanda-tanda maskulinitas pria sebagai alat menyebarkan informasi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara Praktis penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penulis yang ingin menganalisis lebih dalam tentang periklanan dan tanda. Khususnya bagi yang berkaitan dengan representasi maskulinitas pria dalam iklan rokok dengan menggunakan teori maskulinitas pria.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdillah, Ubed S, 2002. *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanpa Identitas*. Yayasan Indosiatera Anggota IKAPI
- Bogdan, R dan Steven, J.T. 1984. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in The Social Science*. New York: Jhon Wiley And Son
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Burton, Grame. 2011. *Memperbincangkan Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Creswell, John W, 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Darmaprawira, Sulasmi W.A, 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Handayani, Christina S dan Ardhian Novianto, 2004. *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta: LKiS
- Hall, Stuart. 2003. *The Work of Representation. Representation: Cultural Representation and Signifying Practice. Ed. Stuart Hall*. London: Sage Publication
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idols*. Hongkong : Hongkong University Press
- Kasali, Rhenald, 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta
- Kriyantono, Rackhmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia

- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson
- Moleong, Lexy J, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Monle Lee dan Carla Johnson, 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media, hal. 3
- Noviani,Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2003, tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Rianto, Adi. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Triadi, D. dan Bharata, A.S, 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Terence, A. Shimp, 2000, *Advertising Promotion: Supplemental Aspect Of Intregated Marketing Communication, Fifth Adition*. United Stated of America: Harcourt Inc
- Vera, Nawiroh, 2015. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Zikmund, W.G, dan Babin. 2007. *Essential of Marketing Research*. Mason: Thomson South-Western
- Jurnal:**
- Demartoto, Argyo, 2010. *Konsep Maskulinitas Dari Zaman Ke Zaman Dan Citranya Dalam Media*. Surakarta: Universitas Negri Surakarta. Hal 1 – 11

- Friska, Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, Slamet Mulyana, 2017. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)*. Jakarta: Universitas Tarumanegara
- Helmi, A. 2012. *Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika Pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Haryanto, Ibnu Dwi. 2014. *Representasi Kuasa Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Djarum Super*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah
- Kurnia, Novi. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 8, No. 1, Juli 2004. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ramadhan, Yoga Pradipta, 2012. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi 'Pemotretan' dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi 'Gym')*. Depok: Universitas Indonesia
- Rosalina, 2012. *Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild Dan Vaseline Men Face Moisturiser)*. Depok: Universitas Indonesia
- Sari, 2013. *Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana Oleh Boybandsuper Junior)*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Sokowati, Muria Indah. 2016. *Wacana Maskulinitas Dan Seksualitas Remaja Laki-Laki Dalam Artikel Dan Rubrik Seksualitas Majalah Hai Tahun 1995-2004*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Syaifulloh, Jahid, 2016. *Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan dan Maskulinitas Pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera*. Surakarta: Politeknik Indonusa