BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maskulin ataupun feminin bukanlah jenis kelamin, namun masyarakat telah mencatat bahwa secara kultural laki-laki harus menonjolkan sisi maskulin. Sedangkan perempuan juga harus menonjolkan sisi feminin. Istilah maskulin sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris "*muscle*" atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik (Smiler, 2004). Meski tidak ada definisi konkret, maskulin atau maskulinitas lebih dipahami sebagai konsep *gender* tentang perilaku yang dibangun secara sosial dan terkait dengan kelelakian.

Meski maskulinitas dan feminitas adalah konsep nilai yang kontradiktif, pada dasarnya keduanya dapat dipertukarkan. Artinya, feminitas tidak mesti hanya dimiliki perempuan dan maskulinitas tidak hanya dimiliki laki-laki. Sebab pada praktiknya, banyak dijumpai dan dirasakan bahwa kualitas maskulin yang kasar, agresif, dan garang yang tidak diimbangi dengan kualitas feminin seperti kasih sayang, kehangatan, pengertian, dan kecermatan maka rentan menimbulkan sisi negatif dari perilaku yang tidak terkontrol.

Paradigma lama tentang maskulinitas umumnya hanya menyoroti sikap dan tampilan fisik laki-laki. Seorang laki-laki akan dikatakan maskulin jika berbadan kekar, kuat, berani, tanggung jawab, dan tidak kemayu. Dalam praktiknya, laki-

laki dalam melakukan pekerjaan mereka, tidak serta merta hanya mengandalkan keberanian, ataupun otot saja tapi juga harus mengadalkan otak atau kecerdasaan dan keahlian karena laki-laki yang cerdas dan pintar biasanya memiliki banyak keahlian sehingga dapat dikatakan bahwa kepintaran, kecerdasan serta keahlian merupakan penggambaran sifat laki-laki yang maskulin. Maskulinitas merupakan pengharapan budaya terhadap kelelakian, ini menunjukkan bahwa maskulinitas pada dasarnya hanya berada dalam konteks budaya, sebagai sesuatu yang bersifat tradisi, dan harapan masyarakat (Craig, 1992: 3). Maskulinitas juga merupakan cara laki-laki menyatakan apa yang diyakini sebagai kejantanan mereka menjelaskan bahwa maskulinitas secara luas dipahami sebagai cara berperilaku yang sesuai dengan jenis kelamin

Dalam tayangan iklan di televisi kita sering melihat penggunaan maskulinitas laki-laki, hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang, petarung, petualang, *biker* dan bahkan *cowboy* , penampakan maskulinitas laki-laki tersebut dapat diperlihatkan lewat fisik ideal dari figur laki-laki atraktif sekaligus berotot untuk dijadikan 'pajangan' dalam iklan.

Keagresifan dan kekerasan laki-laki dalam tayangan iklan dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan

mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya.

Iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, merupakan salah satu iklan rokok yang ada di Indonesia yang di putar di berbagai station tv swasta di Indonesia yang mana iklan tersebut juga mengandung unsur maskulinitas dalam pengemasan tayangan iklannya, dalam iklan Djraum Super *My Great Adventure* Indonesia ini menayangkan sebuah kegiatan petualangan yang dilakukan oleh tiga sekawan, dalam tanyangan iklan tersebut banyak menunjukan keindahan alam yang dimiliki Indonesia dan banyak kegiatan yang di lakukan oleh tiga sekawan tersebut saat berpetualangan di berbagai tempat di indonesia.

Tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ini di buat pada tahun 2011, yang di sutradarai oleh seorang sinematografi bernama Bob Gordon, yang memang Bob Gordon yang membuat iklan – iklan Djarum super sebelumnya yang memang masih bertemakan sebuah petualang.

Dalam pembuatan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia Bob Gordon, sengaja tidak menggunakan artis sebagai aktornya Ia sengaja menggunakan orang-orang yang memang seorang petualang yakni, Adriano seorang petuang, Marcello seorang pelatih *surfing* di Bali yang juga seorang petualang, kemuadian Jeje seorang pendaki gunung.

Dalam Iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, diceritakan petualangan tersebut berlangsung selama 29 hari yang dimulai pada hari kedua yang berlokasi di sumatra kemudian hari hari beriikutnya mereka meneruskan

perjalanannya ke lokasi lainnya yang ada di Indonesia seperti Lombok, Papua, Bali, dan daerah lainnya.

Ketiga sekawan (Andriano, Marcello dan Jeje) yang melakukan petualangan dalam iklan tersebut digambarkan melakukan perjalanannya dengan mengendarai mobil jeep, dan pesawat terbang, merekapun melakukan banyak kegiatan yang unik dan ektrim di setiap tempat yang mereka datangi.

Berbeda dengan tayangan iklan-iklan yang lain tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia memiliki hal yang unik, yaitu tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ini memiliki durasi yang lebih panjang dibanding iklan yang lain yakni iklan tersebut berdurasi dua menit, yang mana biasanya sebuah iklan yang ada di beberapa *station* tv swasta Indonesia hanya berdurasi sekitar 30 detik, selain itu tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia juga merupakan salah satu iklan yang di gemari oleh orang-orang baik orang indonesia itu sendiri maupun orang dari luar negeri hal tersebut terbukti ketika dilihat dari komentar-komentar positif yang di lontarkan di jejaring sosial tentang iklan ini, kemudian yang menjadikan tayangan iklan ini menarik adalah penggambaran tentang kekayaan dan keunikan yang dimiliki oleh Indonesia sehingga Indonesia terkesan manjadi surga nya untuk berpetualang, selain itu tayangan iklan ini juga bersifat berkelanjutan karena itu di tahun 2012 Djarum Super membuat kelanjutan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia.

Di Indonesia itu sendiri iklan rokok tidak boleh secara langsung menayangkan produk rokoknya secara langsung , karena itu kebanyakan iklan rokok di Indonesia termasuk iklan rokok Djarum Super yang berjudul *My Great Adventure* Indonesia menayangkan iklannya tanpa mengambarkan secara langsung produk rokoknya.

Iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, merupakan sebuah iklan yang berisi pesan-pesan kepada khalyak, namun pesan–pesan yang terdapat dalam Iklan Djarum Super My *Great Adventure* Indonesia tersebut ada yang langsung dapat diterima oleh khalayak dan ada yang tidak, hal tersebut tertutup oleh makna–makna yang bias oleh para pembuatnya.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dangan harapan agar khalayak mau menkonsumsi produk yang ditawarkan, tetapi lebih lanjut lagi iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga memanupoulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur dalam kehidupan sosial. Iklan hanya menjadi sebagaiu alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan. Lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi prilaku masyarakat secara umum. Prilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu,

termasuk standar moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang menformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang tereus menerpa kehidupan masyarakat. Iklan dapat memunculkan sistem baru dan merubah sistem nialai yang sudah ada di masyarakat, iklan dapat menciptakan sistem yang seragam secara keseluruhan.

Iklan televisi merupakan salah satu jenis film, iklan televisi merupakan film yang diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun berupa layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/PSA*), iklan produk biasanya menampilkan produk yang di iklankan ‘secara eksplisit’, artinya ada stimulus audio visual yang jelas tentang produk tersebut, karena itu iklan televisi juga merupakan salah satu bentuk media massa sama hal nya dengan jenis film lainnya. Media massa secara umum memiliki fungsi sebagai penyalur informasi, pendidikan, dan hiburan.

Film merupakan media komunikasi yang di dalamnya mengandung banyak pesan bagi khalayak, namun banyak juga yang beranggapan cerita–cerita dalam film hanya masih sekedar hiburan bagi khalayak karena cerita yang menarik untuk media hiburan khalayak.

Sebenarnya film merupakan alat transaksional sebagai penyampaian sebuah pesan dan makna yang terdapat di dalamnya, dan coba menelaah sesuai FOE (*Field of Experience*) terhadap objek yang sama namun dengan bahasan yang berbeda karena adanya pemberian pesan terhadap sebuah karya seni berdasarkan

sumber–sumber mengenai semiotika terhadap karya seni ataupun media–media komunikasi yang di buat oleh pengarangnya.

Semiotika secara etimologis berasal dari bahasa Yunani, Semeion yang berarti tanda (Sudjiman dan van Zoest, 1996: vii) atau seme,yang berarti ”penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1999: 4) (dalam Sobur, .2004: 16).

Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni; tanda, acuan tanda, dan pengguna tanda.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Dalam setiap sequnce tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia, terdapat banyak pesan yang memiliki makna yang langsung dan makna yang tidak langsung yang disampaikan kepada khalayak, berkaitan dengan tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia akan banyak tanda dan simbol yang pastinya memiliki makna yang akan di sampaikan kepada khalayak, maka dari itu yang manjadi peneliti tertarik adalah dari segi semiotikannya, dimana dengan semiotika akan sangat membantu peneliti dalam

menelaah arti kedalaman suatu bentuk komunikasi dan mengungkap makna yang ada di dalamnya.

Semiotika adalah suatu bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. (Sobur, 2006:11).

Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (connotative) dan arti penunjukan (denotatif) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. (Sobur, 2002:126-127)

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Berthes (2001:208 dalam Sobur, 2003:63)

Dalam peta Barthes terdapat tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2003:69).

Peneliti merasa bahwa tayangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia banyak memiliki pesan-pesan di dalamnya, pesan yang dianggap ada di

dalam tanyangan iklan tersebut banyak menyinggung tentang maskulinitas. Dalam tanyangan iklan tersebut menampilkan sosok pria-pria yang melakukan petualangan, yang digambarkan dengan penuh ketangguhan ,kekuatan, dan keberanian.

Pada tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ini terdapat beberapa *sequence* yang membahas tentang maskulinitas yang disampaikan dari iklan tersebut kepada khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dalam latar belakang dia atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1.2.1 Pertanyaan Makro

“ **Bagaimana makna maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?”.**

1.2.2 Pertayaan Mikro

1. Bagaimana makna denotatif maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?
2. Bagaimana makna konotatif maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?
3. Bagaimana mitos/ideologi maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Semiotik maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penetian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui makna denotatif maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia.
2. Untuk mengetahui makna konotatif maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia
3. Untuk mengetahui mitos/ideologi maskulinitas dalam tanyangan iklan Djarum Super *My Great Adventure* Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, secara umum dibidang jurnalistik maupun secara khusus dalam semiotika dalam membedah makna dan tanda yang terdapat dalam sebuah karya ataupun media lainya. Dalam penelitian ini lebih khusus

membahas tentang semiotika yang terdapat dalam sebuah tayangan iklan televisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu, yakni tentang analisis semiotik yang terdapat tayangan iklan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia kedepanya dalam mengungkap makna dan tanda dalam tayangan iklan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang semiotika secara menyeluruh mengenai sebuah pemaknaan yang ada dalam tayangan iklan.