

## **ANALISIS SEMIOTIK TENTANG KEKUASAAN DAN MASKULINITAS PADA TAMPILAN WEBSITE GUDANG GARAM PRIA PUNYA SELERA**

Jahid Syaifullah

Politeknik Indonusa Surakarta  
Email: jahidsyaifullah@gmail.com

### **Abstrak**

Perkembangan dunia bisnis dan industri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Perkembangan dunia bisnis dan industri menimbulkan adanya persaingan dalam meraih konsumen. Salah satu langkah untuk menarik hati konsumen, perusahaan menggunakan media iklan. Iklan Rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam muncul sebagai upaya untuk mengangkat produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditengah persaingan produk-produk rokok sejenis. Banyaknya iklan-iklan tentang rokok menyebabkan produsen iklan harus membuat berbagai variasi dan inovasi agar iklan yang diproduksi mampu menimbulkan image tertentu yang mampu diingat oleh masyarakat. Salah satu image yang ingin ditampilkan pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah representasi maskulinitas dengan penggambaran iklan yang banyak menampilkan sosok lelaki. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi kuasa maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi. Objek penelitian adalah iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka disimpulkan : (1) representasi maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam terbagi dalam dua representasi yaitu penampilan fisik laki-laki maskulin dan atribut pendukung yang melambangkan maskulinitas, (2) representasi penampilan laki-laki maskulin dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam meliputi dada bidang, rambut cepak, dan sorot mata tajam, (3) representasi pendukung yang melambangkan maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam meliputi atribut kendaraan, sikap pantang menyerah, (3) jenis olah raga yang dilakukan, (4) penggunaan representasi maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam pada website Gudang Garam Super oleh pengiklan ditunjukkan untuk menunjukkan produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam yang memiliki cita rasa lelaki yaitu mantap, serta ingin menunjukkan image orang yang merokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam sebagai pribadi laki-laki yang macho, berani, pantang menyerah, dan keras.

**Kata Kunci:** Tampilan Visual, Kekuasaan, Maskulinitas

### **1. PENDAHULUAN**

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan setiap orang yang hidup di lingkungan masyarakat, dari bangun tidur hingga tidur lagi selalu melakukan komunikasi. Komunikasi terjadi akibat hubungan sosial dan komunikasi didalam masyarakat terjadi sedikitnya terjadi dengan dua orang atau lebih yang saling berhubungan satu sama lain dan menimbulkan interaksi (Effendy, 2001:09).

Komunikasi yang berhubungan dengan perdagangan dan tidak bersifat perseorangan tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang tersampaikan kepada

khalayak sebagai target melalui media yang bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruang, dan kendaraan umum kegiatan tersebut sebagai periklanan (Lee & Johnson, 2004:03).

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dalam kehidupan manusia. Yang berarti, semua yang hadir di sekitar kita dilihat dari segi tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna. Merujuk pada Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercipta dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda) (H. Hoed, 2011:03).

Perkembangan dunia bisnis dan industri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya bidang bisnis dan dunia industri, serta menyempurnakan yang dilakukan menuju hasil yang baik atau berstandar internasional. Setiap perusahaan harus memiliki dan mampu beradaptasi dalam perubahan lingkungan dengan cepat. Seperti yang kita ketahui, proses komunikasi bisa terjadi pada siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Cara penyampaiannya pun bisa bermacam-macam, mulai melalui bertatap muka, surat, telepon atau media massa seperti radio, televisi bahkan internet. Terdapat berbagai macam bentuk iklan diberbagai media massa, baik iklan visual, audio, maupun iklan audio visual.

Konsep iklan berbeda dengan pesaingnya baik satu iklan dengan iklan lainnya, namun ada juga iklan yang hampir sama dan bahkan mirip. Iklan juga mencakup semua golongan, dari menengah ke bawah dan menengah ke atas. Iklan secara umum juga bisa disebut sebagai proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan disebut juga sebagai media berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Sebagai media komunikasi yang komersial, iklan dijadikan sebagai alat dan sarana bagi produsen untuk membangkitkan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, dan mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen yang menguntungkan produsen.

Media tersebut bagaikan sebuah lembaga besar yang mempunyai peranan besar dengan aturan-aturan yang berlaku dan kebiasaan yang telah dilakukan dan hal ini dikarenakan media selalu menjadi bagian dari proses perkembangan budaya dan berperan dalam segala segi ekonomi, politik dan budaya. Media dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, politik dan budaya baik media elektronik (televisi, film dan radio) maupun media cetak (koran dan majalah) membawa suatu produk hingga menjadi populer, membudaya, nilai-nilai, dan sarat akan norma-norma yang tercantum didalam masyarakat. Produk yang semula tidak dikenal masyarakat setelah di perkenalkan media menjadi membudaya dan terkenal, media tersebut

menciptakan pendapat dan budaya yang berkembang di masyarakat. Konsep maskulinitas, seperti konsep-konsep lain dalam kehidupan telah terbangun secara simbolik oleh media. Sejak awal kehadiran media, maskulinitas identik dengan laki-laki yang mempunyai tubuh atletis, kuat, dan pemberani. Berbeda dengan feminim selalu digambarkan dengan lemah lembut, gemulai dan keibuan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semiotika. Semiotika atau penyelidikan simbol-simbol, membentuk tradisi pemikiran yang penting dalam teori-teori komunikasi. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri. Penyelidikan tanda-tanda tidak hanya memberikan cara untuk melihat komunikasi, melainkan memiliki pengaruh yang kuat pada hampir semua perspektif yang sekarang diterapkan pada teori komunikasi (Littlejohn, 2009:53). Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti sejauh mana citra maskulinitas dalam iklan sebagai sosok yang 'maskulin' ditinjau dari studi semiotika. Berfokus pada ilustrasi dalam iklan Gudang Garam Internasional *Pria Punya Selera* yang disinyalir sarat akan simbol-simbol maskulinitas.

Representasi maskulinitas dalam iklan juga digambarkan menggunakan tanda dan bahasa yang tidak bisa lepas dari budaya patriarki, bila laki-laki muncul dalam iklan, penokohnya digambarkan pemberani, agresif, jantan, mandiri, kuat, berkuasa, dan pintar. Konsep maskulinitas selalu digambarkan dengan tubuh berotot, dan tubuh berotot adalah tubuh yang paling ideal untuk menggambarkan "kelaki-lakiannya". Maskulin sebagian besar hanya diukur dari unsur sensualitasnya dan dapat diartikan bahwa maskulin sebagai sebuah barang yang sangat bermanfaat dan dipergunakan produsen dengan memberikan janji-janji dan solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk yang mereka tawarkan. Produk yang dihadirkan produsen untuk membantu dan memberikan dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri-ciri maskulin yang tujuan akhirnya untuk keuntungan bagi produsen atas produk tersebut.

Papan reklame merupakan media iklan utama dari jenis media luar ruang. Papan reklame sendiri adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk oleh dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis (Kasali, 2002).

Perkembangan konsep iklan yang dipaparkan kepada masyarakat, khususnya iklan rokok seringkali menggunakan konsep maskulinitas. Iklan menampilkan sosok laki-laki ganteng dan keren dengan tubuh yang atletis dan menjadi perhatian banyak wanita cantik sehingga laki-laki yang tidak ganteng dan keren akan merasa minder dan tidak percaya diri. Penggambaran tersebut lebih jelas tampak sosok pria menjadi subyek utama penokohan dalam iklan-iklannya. Beberapa seri iklan rokok Gudang Garam Internasional menampilkan beberapa lelaki melakukan olah raga alam bebas dan menggambarkan keadaan seorang lelaki yang sukses. Olah raga alam bebas dan kesuksesan seorang lelaki jelas identik dengan semangat maskulinitas.

Maskulinitas dan feminitas berkaitan dengan peran gender. Peran gender dihasilkan dari pengkategorian antara perempuan dan laki-laki, yang merupakan suatu representasi sosial. Istilah gender sering digunakan untuk menunjukkan jenis kelamin (*sex*). *Sex* mengacu pada pola ukuran seseorang sebagai laki-laki atau perempuan, sedangkan gender mengacu pada pola ukuran sosial-budaya seseorang sebagai laki-laki atau perempuan. Pokok pembahasan mengenai perkembangan gender mengacu pada istilah maskulin dan feminim.

Tetapi dalam iklan tersebut memanfaatkan pola pikir yang ada di masyarakat. Pola pikir bahwa pria adalah sosok yang aktif, berani, dan kuat. Bahkan bisa dihitung sosok laki-laki “jelek” yang muncul di sinetron, iklan, maupun layar lebar, biasanya muncul karena alasan sebagai penegas bahwa sosok laki-laki ganteng sebagai laki-laki yang diidam-idamkan ataupun sebagai penegas maskulinitas. Dengan wajah ganteng tak terhitung jumlahnya, mulai dari bintang iklan, presenter, pemusik maupun bintang sinetron. Bukan hanya wanita saja yang di anggap menjual sekarang dengan maskulinitasnya

laki-laki juga menjadi sesuatu yang menjual dan juga tak kalah menarik dengan feminitas.

Bentuk tubuh merupakan syarat dan faktor dominan yang menentukan didalam berbagai pertukaran sosial, kompetensi otot laki-laki dalam industri kebudayaan kian marak dipertontonkan. Bentuk tubuh seseorang dijadikan tolak ukur menarik tidaknya, dalam budaya populer tubuh laki-laki kini dipajang sebagai tanda untuk mewakili suatu benda, produk yang diutamakan dan berstandart dan dimaksud untuk diperluas secara komersial. Tubuh mulai dikonsumsi untuk menunjukkan daya tarik sehingga mendongkrak penjualan. Perawatan tubuh bagi laki-laki kini menjadi hal yang penting mulai dari rambut, mulut, hingga kulit coba dikenalkan pada pria untuk mendapatkan bentuk tubuh dan penampilan yang di inginkan.

Adapun penelitian terdahulu tentang maskulinitas dalam bentuk jurnal dari Elisabeh Anita Dwi Kusumaningrum dengan judul “*Maskulinitas dalam Iklan*”, 2012, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret. Penelitian tersebut menunjukkan pola pikir dan pandangan masyarakat tentang maskulinitas, namun dalam sudut pandang *fashion*. pandangan tersebut menekankan bahwa, jika dahuu merawat kuit identik dengan feminitas namun maskulin pun juga ikut muai perhatian terhadap pentingnya tampil menarik, merawat kulit agar senantiasa bersih dan sehat. Penelitian tersebut menggunakan studi analisis pesan sebagai sebuah hasil produk budaya massa. Makna pesan diangkat dari iklan-iklan daam majaah *Men's Health* Indonesia yang menyajikan informasi dan nilai-niai maskulinitas dan penggambaran tubuh pria yang ideal.

Terdapat juga penelitian tentang maskulinitas dalam bentuk jurnal yaitu jurnal dari Novi Kurnia dengan judul “*Representasi Maskulinitas dalam Iklan*”, 2004, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Penelitian tersebut menunjukan bahwa wacana gender selama ini perempuan selalu lebih rendah dibanding laki-laki, perempuan dianggap mencerminkan realitas sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari dan perempuan selalu dianggap sebagai makluk pasif dan subordinat laki-laki, dan media massa memiliki

sumbangan besar dalam pengukuhan *stereotype*.

Sesuai dengan rumusan *masalah* yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi simbol-simbol maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Representasi

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai pengguna tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2012: 20). Dengan begitu, representasi adalah proses menghubungkan suatu obyek yang di teliti dengan realita di sekeliling kita.

Dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam misalnya, adegan-adegan yang dilakukan tersebut membentuk representasi tentang diri seorang laki-laki. Laki-laki super yang ditampilkan telanjang dada dan berotot serta berperilaku sebagai seorang penakluk rintangan-rintangan berbahaya, membuat orang yang menyaksikan, merepresentasikan laki-laki super tersebut sebagai bentuk kuasa maskulinitas yang tersaji dari tanda-tanda yang ada. Penampilan dan perilaku dari adegan pria berotot dalam iklan membuat pikiran kita, sebagai pemerhati iklan tersebut, merepresentasikan pria berotot sebagai pria yang maskulin.

Representasi dilihat sebagai ungkapan ideologi. Representasi mengungkapkan berbagai jenis kekuasaan yang berbeda dengan masyarakat. Hubungan-hubungan yang berkaitan dengan ketidak setaraan antara kelompok berhubungan satu sama lain. Konflik antar kelompok dan menjadikan kelompok-kelompok berbeda dengan lain.

### 2.2 Kuasa

Konsep kuasa adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Kekuasaan dalam hubungannya dengan wacana, penting untuk melihat apa yang disebut dengan kontrol. Satu orang atau kelompok mengontrol orang atau kelompok lain lewat percakapan dan keseluruhan tutur yang merupakan kesatuan. Kontrol ini

tidaklah harus selalu dalam bentuk fisik, tetapi juga kontrol secara mental atau psikis. Kelompok yang dominan mungkin membuat kelompok lain bertindang seperti yang diingatkan (Eriyanto, 2001:11).

### 2.3 Maskulinitas

Maskulinitas adalah karakteristik tubuh kelakian yang gagah, jantan, keras dan kuat, sehingga laki-laki yang bertanggung jawab dalam memimpin politik dan urusan keras lainnya. Pekerjaan laki-laki adalah malima (bahasa jawa) main, madon, minum, madat, dan maling, yang menggambarkan superioritas patriarkal dalam taraf kehidupan sehari-hari (Abdilah, 2002:55).

Pendapat tersebut menguatkan tentang laki-laki maskulinitas, dimana ditekankan pada tampilan fisik yang gagah, jantan, kuat dan keras. Ciri-ciri laki-laki maskulin dari tampilan fisik tersebut kemudian menjadi alasan kenapa laki-laki yang maskulin cocok menjadi pemimpin yang bisa bertanggung jawab. Bahkan dalam perbuatan yang bersifat buruk. Laki-laki maskulin dianggap lebih dominan dalam berperan.

Konsep maskulinitas tidak berdiri sendiri, pendapat Connell diatas menyebutkan bahwa maskulinitas tidak akan tampak berkaitan jika tidak dikontraskan dengan konsep feminitas. Benar adanya tanpa feminitas maskulin tidak akan tampak jelas. Harus ada perbandingan yang kuat, misal laki-laki berambut pendek dikatakan lebih maskulin jika disandingkan dengan perempuan yang berambut panjang yang feminim.

Di Indonesia, konsep maskulinitas berkembang oleh media massa yang sering menampilkan aspek-aspek yang mencirikan maskulin, seperti iklan rokok yang berlomba-lomba menjadikan rokok mereka dengan tampilan fisik yang mencirikan maskulin seperti badan yang kekar, muka garang, tatapan mata tajam dan sebagainya. Peran media tersebut berhasil dengan sukses membawa konsep maskulin yang terdapat pada masyarakat Indonesia.

### 2.4 Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi,

produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17). Maksudnya “dibayar” menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi setiap inci harus dibeli. Dan maksud “nonpersonal” adalah iklan yang melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran yang dapat mengirim pesan kepada individu atau kelompok secara bersamaan.

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Ketika akan membeli produk atau merk tertentu, tidak dengan serta merta langsung ke produsen melainkan melalui tahapan-tahapan, yakni mengenal atau mengetahui produk dan merek tertentu yang menginformasikan oleh para penjual melalui sejumlah media, diantaranya surat kabar, majalah, radio, televisi maupun media-media lain. Informasi tentang suatu produk atau merek itulah disebut iklan (Widyatama dalam Rojak dkk, 2009:56). Periklanan menjadi kegiatan yang penting dan strategis karena menginformasikan kepada calon konsumen tentang suatu produk dan merek. Dengan informasi tersebut akan tercipta suatu kesadaran dan pilihan untuk memilih barang yang diiklankan.

Dalam representasi didalam iklan khususnya iklan rokok apabila kita melihat iklan sebagai budaya, yakni sebagai suatu cara untuk mengungkapkan dan memahami dunia, maka untuk itu tidak jauh berbeda dengan mitos, pribahasa, bahkan ritual. Iklan-iklan turut membentuk dan mentransmisikan perilaku, kepercayaan, serta nilai-nilai suatu kelompok atau masyarakat (Miranda dalam Budiman, 2000:84).

## 2.5 Semiotika dalam Komunikasi

Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed, 2011:3). Merujuk pada pengertian Ferdinand de Saussure yaitu melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercitra dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh seseorang pemakai tanda). De Saussure juga menggunakan *signifiant* sebagai istilah dalam segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* dalam segi makna.

Pada penelitian ini, menggunakan teori dari Roland Barthes sebagai acuan.

Barthes merupakan salah satu tokoh dalam dunia semiotika yang mempraktikkan dan menyempurnakan model semiologi Saussurean. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*).

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat inteprektif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitian. (Mulyana dan Solatun, 2007:05).

Fokus penelitian kualitatif adalah kompleks dan luas. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memberikan makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan presepsi peneliti (Danim, 2002:35).

### 3.2 Objek penelitian

Objek penelitian yang diamati adalah iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Iklan yang ditayangkan dalam web site Gudang Garam dalam bentuk visual tersebut menjadi sampel sekaligus populasi dari objek penelitian ini.

### 3.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis karena Barthes memakaisistem pemaknaan dua tahap (*two way signification*) yaitu (tahap pertama) donotasi dan (tahap kedua) konotasi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati, melihat serta meng-*capture* secara seksama dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Studi pustaka diambil dari buku-buku, jurnal penelitian, internet, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

### 3.5 Analisis Data

Metode semiotika Roland Barthes yang berfokus pada signifikasi dua tahap digunakan untuk menganalisis iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang

Garam yang diteliti dalam penelitian ini. Metode Roland Barthes tersebut digunakan dalam pengolahan kajian data dari tanda-tanda yang ada pada iklan rokok tersebut.

Penelitian ini menyajikan data berupa unsur-unsur maskulinitas yang terdapat pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam yang kemudian dihubungkan dengan kuasa yang terdapat didalamnya. Data kemudian dianalisis dengan teori Roland Barthes, melalui tahap denotasi dan konotasi. Pada tahap pertama, semua tanda yang ditampilkan apa-adanya, selanjutnya pada tahap kedua, penandaan dibahas secara lebih luas dengan memberlakukan konotasi dari tahap kedua.

Makna-makna yang terdapat pada tanda-tanda dari objek yang diteliti dihubungkan dengan kehidupan sosial, nilai-nilai, dan budaya yang terdapat didalam masyarakat. Apa yang sering disebut Roland Barthes sebagai mitos tersebut yang akan membuat makna yang tersembunyi di dalam tanda tersebut dan akan diperoleh secara maksimal.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap bentuk-bentuk representasi kuasa maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah sebagai berikut.

##### 4.1 Penampilan Fisik Laki-laki

Bentuk-bentuk representasi kuasa maskulinitas dalam penampilan fisik laki-laki adalah sebagai berikut.

###### a. Tubuh Berotot

Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan dengan penampilan tubuh yang berotot sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.



Gambar 1. Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Tubuh Berotot

Representasi maskulinitas yang ditunjukkan dengan lelaki perotot yang ditunjukkan oleh laki-laki yang memiliki tubuh yang berisi, berdada bidang, dan perut *six packs*.

###### b. Rambut cepak

Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan dengan penampilan rambut cepak sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.



Gambar 2. Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Rambut Cepak

###### c. Sorot Mata Tajam

Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan dengan sorot mata tajam sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.



Gambar 4. Representasi Penampilan Fisik Sorot Mata Tajam

Sebagaimana teori semiotik Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa scene dari adegan iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam untuk menentukan petanda dan penanda serta makna yang terkandung dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam.

Tabel 1. Penggambaran Kuasa Maskulinitas berupa Penampilan Fisik Laki-laki

Gambar	Visual
1	Dada bidang, perut <i>sixpack</i> , telanjang dada, bentuk laki-laki sejati, dengan engel dari bawah

	dan sedang bermain, menunjukkan laki-laki selalu ingin memperlihatkan kekuatan
2	Laki-laki dengan rambut pendek dan memakai baju warna merah tua sedang memegang tripod sambil agak menunduk. Dengan engle sejajar dengan orang berdiri.
3	Sorot mata yang tajam berhubungan dengan kondisi yang cenderung keras, liar dan tidak terkendali. Sorot mata tajam melekat pada sifat laki-laki yang selalu waspada, suka menantang, dan rasa ingin tahu yang tinggi. Sorot mata tajam dapat bermakna sebagai ungkapan keberanian untuk menantang sesuatu yang ada di depan mereka.

Pada scene iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam tersebut menunjukkan bentuk-bentuk fisik yang mencirikan seorang lelaki atau maskulin. Dalam teori Barthes, hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut.

**Tabel 2.** Representasi Kuasa Maskulin berupa Penampilan Fisik Laki-laki

Mitos	Bahasa	1. Penanda <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dada bidang</li> <li>▪ Rambut cepak</li> <li>▪ Rambut Mohawk</li> <li>▪ Sorot mata tajam</li> </ul>	2. Petanda <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bentuk-bentuk penampilan fisik seorang lelaki</li> </ul>
		3. Tanda I. PENANDA Bentuk fisik laki-laki mitologi Yunani	II. PETANDA Bentuk tubuh para pahlawan mitologi Yunani
		III. TANDA Kuasa maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan oleh penampilan bentuk-bentuk fisik yang mencirikan penampilan fisik laki-laki	

#### 4.2 Atribut Pendukung yang Melambangkan Maskulinitas

##### a. Atribut warna merah

Representasi atribut pendukung maskulinitas pada laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan dengan atribut mobil berwarna merah sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.



**Gambar 5.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Atribut Mobil berwarna merah

Warna menggambarkan kekuatan yang mampu mempengaruhi emosi dan psikologi seseorang.

##### b. Lelaki dengan Gaya sebagai Pemenang

Representasi atribut pendukung maskulinitas pada laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan dengan lelaki dengan gaya sebagai pemenang sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.



**Gambar 6.** Representasi Atribut Pendukung Maskulinitas Lelaki Sebagai Pemenang

Representasi lelaki sebagai pemenang ditunjukkan oleh visual lelaki yang mengangkat kedua tangan sebagai tanda kemenangan.

##### c. Lelaki sebagai Pemimpin

Representasi atribut pendukung maskulinitas pada laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan dengan lelaki sebagai



pemimpin sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.



**Gambar 7.** Representasi Atribut Pendukung Maskulinitas Lelaki Sebagai Pemimpin

Representasi lelaki sebagai pemimpin atau pengatur ditunjukkan dalam visual seorang lelaki yang terlihat mengatur suatu peristiwa.

- a. Penggunaan Atribut dengan Citra Lelaki

Representasi atribut pendukung maskulinitas berupa penunjukkan citra laki-laki sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.

- 1) Atribut Citra Laki-laki berupa Kaca Mata Hitam



**Gambar 8.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Atribut berupa Kaca Mata Hitam

Representasi kaca mata hitam sebagai pendukung maskulinitas disubsitusikan dalam bentuk warna hitam (hitam = misterius = laki-laki) atau sifat-sifat yang identik dengan kelakian seperti sifat misterius dan tidak takut terhadap tantangan.

- 2) Atribut Citra Laki-laki berupa Mobil balap



**Gambar 10.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Mobil balap

Dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam menampilkan beberapa lelaki melakukan olah raga yang penuh tantangan yaitu melakukan aksi drift menggunakan mobil balap.

- b. Ketangguhan

Representasi atribut pendukung berupa ketangguhan sebagaimana ditampilkan pada iklan berikut.

- 1) Sikap berani menghadapi resiko



**Gambar 12.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Sikap Pantang Menyerah

- 2) Sikap Periang



**Gambar 13.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Sikap Periang

- c. Jenis Olah Raga yang Menantang

Representasi jenis olah raga yang menantang ditunjukkan oleh jenis olah raga panjat tebing, mobil sport, skate board, sepak takraw, gantole dan terjun payung.

- 1) Olah raga drift dengan mobil sport





**Gambar 14.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Olah Raga Mobil sport

Olah raga ini sangat populer terutama di wilayah-wilayah yang memiliki jalan-jalan di perbukitan dengan tipe jalan yang berkelok-kelok. Olah raga ini tidak hanya mengandalkan keberanian namun juga membutuhkan skil atau kemampuan dalam mengendalikan laju kendaraan agar melaju dengan kencang namun dapat bertahan di jalan yang berkelok-kelok.

2) Olah raga terjun payung



**Gambar 15.** Representasi Kuasa Maskulinitas berupa Olah Raga Terjun Payung

Olah raga terjun payung merupakan olah raga yang menguji keberanian dan nyali seseorang untuk melawan ketinggian. Sifat-sifat yang ditunjukkan pada suatu ketinggian adalah kebebasan dan keberanian.

Sebagaimana teori semiotik Rolan Barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa *scene* dari adegan iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam untuk menentukan petanda dan penanda serta makna yang terkandung dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam.

**Tabel 3.** Penggambaran Kuasa Maskulinitas berupa Atribut Pendukung Maskulinitas.

Gambar	Visual
5	Penggunaan tanda ikat kepala merah dan seringnya penggunaan atribut dan pakaian yang berwarna merah
6	Laki-laki berotot dengan baju merah dan tangan bergaya pemenang menunjukkan kalau laki-laki tersebut juara. Dengan <i>engle</i> dari bawah menunjukkan laki-laki harus menunjukkan kekuatan dan menjadi pemenang
8	Kaca mata hitam pandangan lurus kedepan dengan sedikit senyum siap menantang kondisi didepan
12	Sikap pantang menyerah yang ditunjukkan oleh perilaku lelaki yang memakai kacamata hitam dan helm tentara. Sudut <i>engle</i> pengambilan gambar dilakukan dari bawah mobil balap menimbulkan kesan bahwa lelaki tersebut sedang berhadapan dengan suatu situasi yang sulit atau menantang. Sikap yang ditunjukkan oleh lelaki tersebut adalah pantang menyerah terhadap kondisi yang dihadapinya.
21	Olah raga sepak takraw merupakan perpaduan antara olah raga bola voli dengan sepak bola. Pada olah raga tersebut dituntut adanya kelincahan untuk melakukan gerakan-gerakan akrobatik, seperti menendang dengan melompat ataupun menyundul

Pada *scene* iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam tersebut menunjukkan atribut-atribut yang melekat pada perilaku seorang lelaki atau maskulin. Dalam teori Barthes, hal tersebut dapat dianalisis sebagai berikut.

**Tabel 4.** Representasi Kuasa Maskulin berupa Atribut Pendukung Maskulinitas.

Mitos	Bahasa	1. Penanda <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atribut pakaian</li> <li>▪ Sikap pantang menyerah</li> <li>▪ Jenis olah raga yang dilakukan</li> </ul>	2. Petanda Bentuk-bentuk atribut yang menunjukkan sifat-sifat atau ciri-ciri laki-laki
		3. Tanda I. PENANDA Sifat dan perilaku lelaki pada mitologi Yunani	II. PETANDA A Sifat dan perilaku yang

		melekat pada tokoh-tokoh pahlawan dalam mitologi Yunani
	<p>III. TANDA</p> <p>Kuasa maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam ditunjukkan oleh atribut pakaian laki-laki, sifat dan perilaku yang melekat pada laki-laki, dan jenis olah raga yang sering dilakukan oleh laki-laki</p>	

Atribut yang merepresentasikan kuasa maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam pada website Gudang Garam menggunakan perilaku-perilaku maskulinitas metroseksual sebagai acuannya. Gambaran-gambaran maskulinitas yang diadopsi dari maskulinitas metroseksual meliputi berbagai jenis aktivitas mulai dari atribut berpakaian, sikap dan perilaku terhadap menghadapi suatu situasi, serta hobi dan kesukaan terhadap olah raga.

#### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi yang bertujuan mengetahui representasi kuasa maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Sampel penelitian sebanyak 2 iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam. Berdasarkan analisis data maka bentuk-bentuk kuasa maskulinitas yang ditampilkan pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah Penampilan fisik laki-laki maskulin dan atribut-atribut pendukung maskulinitas.

Bentuk-bentuk representasi kuasa maskulin dalam penampilan fisik laki-laki adalah lelaki berotot. Representasi maskulinitas yang ditunjukkan dengan lelaki berotot yang ditunjukkan oleh memiliki tubuh yang berisi, berdada bidang, dan perut *six packs*. Penampilan fisik ini, baik dari cara berpakaian maupun memiliki tubuh yang kekar dan berotot di bagian tertentu. Konsep maskulinitas menurut Jung (2011) menampilkan sosok lelaki yang kuat dan tegar, sehingga ditunjukkan oleh bentuk tubuh lelaki yang kuat dan sering ditunjukkan oleh lelaki yang memiliki tubuh berotot.

Selanjutnya atribut Pendukung yang melambangkan maskulinitas bentuk-bentuk representasi kuasa maskulin dalam atribut pendukung yang melambangkan maskulinitas antara lain mobil sport warna merah. Warna menggambarkan kekuatan yang mampu

mempengaruhi emosi dan psikologi seseorang. Warna menyiratkan kepribadian maupun suasana tertentu. Darmaprawira (2002), mengemukakan bahwa warna merah merupakan warna yang menunjukkan kehangatan yang diasosiasikan dengan matahari, selain itu juga dimaknai sebagai cinta, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat yang diasosiasikan dengan api. Sedangkan Sifat-sifat agresi, impulsif, mendebarkan, berani dan kuat merupakan persepsi dari seorang lelaki. Handayani dan Novianto (2004:162) mengemukakan bahwa laki-laki lebih berkarakter aktif, kompetitif, agresif, dominan, mandiri dan percaya diri, dan sosok laik-laki selalu dikaitkan dengan kemandirian sedangkan wanita dikaitkan dengan sifat saling ketergantungan. Perbandingan pemaknaan warna merah dengan sifat-sifat laki-laki menunjukkan bahwa warna merah merupakan representasi maskulinitas pada iklan Gudang Garam dalam Website Gudang Garam.

Atribut maskulinitas selanjutnya adalah lelaki dengan gaya sebagai pemenang. Representasi lelaki sebagai pemenang ditunjukkan oleh visual lelaki yang mengangkat kedua tangan sebagai tanda kemenangan. Sebagai pemenang menunjukkan bahwa lelaki memiliki sifat yang suka akan tantangan atau berkompetisi. Burton (2011: 192) mengemukakan bahwa laki-laki selalu lekat dengan Kisah-kisah tentang kompetensi, konflik, penggunaan kekuasaan, status figur publik. Lelaki sebagai pemimpin merupakan representasi lelaki sebagai pemimpin atau pengatur ditunjukkan dalam visual seorang lelaki yang terlihat mengatur suatu peristiwa. Dalam berbagai konteks agama dan kebudayaan lelaki lebih banyak didudukkan sebagai pemimpin disamping wanita. Dalam agama Islam disebutkan bahwa “lelaki adalah pemimpin bagi wanita”. Konsep ini menunjukkan bahwa lelaki lebih banyak memiliki peran sebagai pemimpin dibandingkan seorang wanita, sehingga memiliki tugas dan tanggung jawab memimpin.

Dalam budaya Patriarki, dimana kaum lelaki memiliki derajat kepemimpinan lebih tinggi dibandingkan perempuan, maka peran lelaki lebih banyak berfungsi sebagai pemimpin dalam keluarga ataupun kelompok mereka. Penggunaan atribut maskulin

ditunjukkan oleh penggunaan kaca mata hitam, helm tentara, mobil balap, dan botol air *adventure*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) tentang “Representasi maskulinitas pada video klip boyband Korea” menunjukkan bahwa atribut maskulin yang digunakan antara lain penggunaan kaca mata hitam, gaya tentara, mobil balap, dan gaya busana.

Jung (2011: 59) mengemukakan bahwa terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kelelahan terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Konstruksi yang sering dipakai untuk merepresentasikan gender selanjutnya akan diasumsikan sebagai atribut gender tertentu, misalnya kaca mata hitam yang sering diasumsikan dengan kemisteriusan, atribut tentara yang menggambarkan kegagahan dan keberanian seorang lelaki.

Representasi ketangguhan ditunjukkan oleh sikap pantang menyerah dalam dari model dalam menyelesaikan suatu tantangan, terutama dalam melakukan olah raga yang ekstrim yaitu memanjang tebing air terjun. Perilaku menyelesaikan semua tantangan yang dihadapi walaupun seringkali merupakan hal yang agak mustahil menunjukkan bahwa laki-laki dalam iklan tersebut memiliki jiwa pantang menyerah, tangguh dan bertanggung jawab.

Abdilah (2002:55) mengemukakan bahwa maskulinitas adalah karakteristik tubuh kelakian yang gagah, jantan, keras dan kuat, sehingga laki-laki yang bertanggung jawab dalam memimpin politik dan urusan keras lainnya. Laki-laki tidak hanya memiliki sifat keras, namun laki-laki harus mampu menyelesaikan tanggung jawabnya walaupun sulit, sehingga menimbulkan sifat tangguh.

Representasi jenis olah raga yang menantang ditunjukkan oleh jenis olah raga drift dengan mobil sport dan skate board. Olah raga merupakan bagian dari latihan fisik, dalam sejarahnya tidak ada yang tidak menyehatkan bagi tubuh, namun ada beberapa olah raga yang menantang maut. Beberapa bidang olah raga yang dapat membahayakan jiwa akan resiko yang dihadapi. Sifat-sifat yang terdapat pada olah raga ekstrim yaitu membutuhkan ketrampilan yang tinggi,

kecermatan, dan tentunya keberanian sangat mencirikan seorang laki-laki.

Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Kurnia (2004: 22) yang menyatakan bahwa “Maskulinitas adalah representasi dari kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara eksentrik.”

Hasil analisis Roland Barthes ditunjukkan bahwa tanda-tanda maskulinitas yang ditampilkan pada iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah maskulinitas metroseksual. Cornwall (1997: 9) mengemukakan bahwa gaya maskulinitas metroseksual cenderung mengadopsi laki-laki pahlawan pada mitologi Yunani sebagai acuan bentuk-bentuk maskulinitas.

Cornwall (1997:11) mengemukakan lima karakteristik maskulinitas tradisional berdasarkan mitos atau mitologi Yunani yaitu: laki-laki tidak boleh mengeluh walau dalam keadaan kelelahan, laki-laki adalah jantan, laki-laki adalah kuat, laki-laki adalah gemar berpetualang, Laki-laki adalah pemberani. Selanjutnya Cornwall (1997:11) juga menjelaskan bahwa mitos laki-laki metroseksual ditambah dengan lelaki yang peduli dengan penampilan dan berpenampilan fisik menarik sehingga menarik minat lawan jenis.

Mitologi Yunani adalah sekumpulan mitos dan legenda yang berasal dari Yunani Kuno dan berisi kisah-kisah mengenai dewa dan pahlawan, sifat dunia, dan asal usul serta makna dari praktik ritual dan kultus orang Yunani Kuno. Mitologi Yunani merupakan bagian dari agama di Yunani Kuno. Para sejarawan modern mempelajari mitologi Yunani untuk mengetahui keadaan politik, agama, dan peradaban di Yunani Kuno, serta untuk memperoleh pemahaman mengenai pembentukan mitos itu sendiri.

Kebanyakan dewa Yunani digambarkan seperti manusia, dilahirkan namun tak akan tua, kebal terhadap apapun, bisa tak terlihat, dan tiap dewa mempunyai karakteristik tersendiri. Karena itu, para dewa juga memiliki nama-nama gelar untuk tiap karakternya, yang mungkin lebih dari satu. Dewa-dewi ini kadang-kadang membantu manusia, dan bahkan menjalin hubungan cinta

dengan manusia yang menghasilkan anak, yang merupakan setengah manusia setengah dewa. Anak-anak itulah yang kemudian dikenal sebagai pahlawan.

Mitologi Yunani secara eksplisit terdapat dalam kumpulan cerita dan karya seni Yunani Kuno, seperti pada lukisan vas dan benda-benda ritual untuk dewa. Mitologi Yunani menjelaskan asal mula dunia serta menceritakan kehidupan dan petualangan berbagai dewa, dewi, pahlawan, dan makhluk-makhluk mitologi. Mitologi Yunani pada awalnya disebarkan melalui tradisi lisan. Saat ini sebagian besar informasi mengenai mitologi Yunani diperoleh dari sastra Yunani.

Mitologi Yunani telah banyak memengaruhi budaya, seni, dan sastra dunia Barat dan terus menjadi bagian dari warisan dan bahasa Barat. Sejak masa kuno hingga sekarang, banyak penyair dan seniman yang mengambil inspirasi dari mitologi Yunani, dan menemukan banyak relevansi dan makna kontemporer dalam tema-tema mitologi Yunani

Mitologi Yunani telah berkembang seiring waktu demi menyesuaikan dengan perkembangan budaya Yunani itu sendiri, yang mana mitologi, baik secara terang-terangan maupun dalam asumsi-asumsi tak terucapkan, merupakan suatu indeks perubahan. Dalam bentuk sastra mitologi Yunani yang masih tersisa, seperti dapat ditemukan kebanyakan pada akhir perubahan yang progresif, pada dasarnya bersifat politik, seperti yang dikemukakan oleh Gilbert Cuthbertson.

Penghuni Semenanjung Balkan yang lebih awal merupakan masyarakat agraris yang menganut Animisme dan mempercayai keberadaan roh pada setiap unsur alam. Dalam perkembangan selanjutnya, roh-roh yang samar-samar itu diberikan wujud manusia dan terlibat dalam mitologi lokal sebagai dewa. Kemudian muncul suku-suku dari sebelah utara semenanjung Balkan yang datang menyerang. Dalam invasinya, mereka membawa serta kepercayaan baru yang di dalamnya terdapat pantheon dewa-dewa baru, yang didasarkan pada penaklukan, keberanian dalam perang, dan kepahlawanan yang kejam. Dewa-dewa yang telah lebih dulu ada kemudian menyatu dengan dewa sembah para penyerang yang lebih kuat. Sementara dewa-dewa yang tidak terasimilasi akhirnya menghilang dan tak lagi dianggap penting.

Sejarah metroseksual pertama kali muncul pada tahun 1994. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang kolumnis rubrik fashion di koran Inggris *The Independent* Mark Simpson. Simpson memberi definisi metroseksual sebagai *a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle* (lelaki yang tidak hanya mencintai dirinya sendiri melainkan juga mencintai gaya hidup kota besar yang dijalaninya). Metroseksual berasal dari etimologi Yunani, Metropolis, artinya ibu kota, plus seksual. Metroseksual didefinisikan sebagai sosok pria muda berpenampilan rapi (trendy), senang memanjakan dirinya dengan melaksanakan hobinya, sangat peduli pada penampilannya, senang menjadi pusat perhatian.

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

Maskulinitas hubungannya dengan media pertama kali muncul pada tahun 1970an dan baru mendapat perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep "*masculinity as fact*". Karya ini diikuti oleh ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (*order*), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme. Kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai "*both as product and process representastion*" (maskulinitas mencakup dua hal sebagai produk dan representasi). Melalui pendekatan konstruksionis yang mengedepankan representasi dan makna, beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-struktural yang menganggap maskulinitas sebagai tanda salah satu subyektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam mencoba merepresentasikan maskulinitas dalam iklannya untuk menyampaikan pesan-pesan tentang

image produk serta dampak dari produk terhadap seseorang. Penggunaan representasi maskulinitas menunjukkan kepada konsumen bahwa produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam 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 dalam Website Gudang Garam merupakan rokok tipe bukan mild yaitu memiliki kadar rasa yang mantap yaitu menunjukkan rasa asli dari tembakau dengan meminimalkan memberikan campuran-campuran rasa, misalnya rasa menthol dan lain-lain. Penggunaan representasi maskulinitas dari segi produk salah satunya adalah untuk menunjukkan tentang karakteristik produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam.

Selanjutnya dari segi representasi atau dampak setelah mengkonsumsi rokok, pengiklan menggambarkan bahwa perokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah pribadi-pribadi yang laki-laki. Representasi maskulinitas atau laki-laki yang ditunjukkan dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam adalah bentuk tubuh yang macho, sikap lelaki yang keras, pantang menyerah, pemberani yang ditunjukkan oleh kegemaran mereka terhadap olah raga ekstrim seperti arum jeram, panjang tebing, terjun payung, terjun bebas, dan lain-lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Representasi maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam terbagi dalam dua representasi yaitu (1) penampilan fisik laki-laki maskulin dan (2) atribut pendukung yang melambangkan maskulinitas.
- b. Representasi penampilan laki-laki maskulin dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam meliputi (1) dada bidang, (2) rambut cepak, dan (3) sorot mata tajam.

- c. Representasi pendukung yang melambangkan maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam meliputi (1) atribut kendaraan, (2) sikap pantang menyerah, (3) jenis olah raga yang dilakukan.
- d. Penggunaan representasi maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam pada website Gudang Garam Super oleh pengiklan ditunjukkan untuk menunjukkan produk rokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam yang memiliki cita rasa lelaki yaitu mantap, serta ingin menunjukkan image orang yang merokok Gudang Garam dalam Website Gudang Garam sebagai pribadi laki-laki yang macho, berani, pantang menyerah, dan keras.

### 5.2 Saran

- a. Maskulinitas merupakan hal yang paling sensitif di kehidupan masyarakat manapun, apalagi hal tentang maskulin tersebut sudah masuk pada masyarakat melalui media dan menggolongkan di kehidupan luas. Semakin luas jangkauannya, semakin banyak orang yang menyaksikan, semakin besar pula kontroversi yang ditimbulkan.
- b. Bagi konsumen hendaknya lebih selektif dalam menerima budaya periklanan yang semakin gencar masuk di kehidupan masyarakat melalui media massa. Menumbuhkan kesadaran terhadap konsumen bahwa maskulinitas tidak hanya diperoleh dengan merokok. Pengawasan terhadap anak dibawah umur yang belum mengerti tentang makna yang terkandung didalam iklan rokok juga diharapkan muncul dari kesadaran masyarakat.
- c. Penelitian ini masih bisa dilanjutkan dan diperdalam mengingat dunia periklanan yang semakin luas. Terlebih lagi penelitian terhadap iklan masih sangat jarang kita jumpai, padahal periklanan di Indonesia saat ini mulai maju dan berkembang. Penelitian terhadap periklanan diharapkan bisa menambah referensi kepada para konsumen di Indonesia maupun mancanegara. Penelitian tidak perlu tentang kuasa maupun maskulinitas yang ada pada iklan melainkan bisa apa saja seperti

seksualitas maupun patriarki dalam iklan tersebut maupun tentang budaya massa yang hadir seiring populernya media.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Ubed S. 2002. *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*, Yayasan Indosiatara Anggota IKAPI.
- Anita Dwi Kusumaningrum, Elisabeth. 2012. *Paper Jurnal Online, Maskulinitas dalam Iklan*. Universitas Sebelas Maret.
- Brooks, Ann. 2009. *Posfeminisme & cultur studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Budiman, Kris. 2000. *Feminisme Laki-Laki dan Wacana Gender*. Magelang, Indonesiatara.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta, Jalasutra.
- Burton, Grame. 2011. *Memperbincangkan Televisi*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Burton, Graeme. 2008. *Pengantar Untuk Memahami Media Dan Budaya Populer*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung.
- Dosi, Eduardus. 2012. *Media massa dalam jaringan kekuasaan*. Yogyakarta. Ledalero.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Remaja Roskarya, Bandung.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. LKIS.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta, Komunitas Bambu.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kurnia, Novi. 2004. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Indonesia.
- Latif, Yudi. 2005. *Intelegensia muslim dan kuasa*. Bandung. PT Mizan Pustaka.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2007. *Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta. Kencana Prenada Media Grup.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta, Salemba Humanika.
- M. Ivancevich, John dkk. 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta. Erlangga.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*, Jakarta, Kencana Prenada Media Goup.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Purbasari, Triasgani. 1997. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Rokok PT Djarum Kudus*. Universitas Diponegoro.
- Rojak, Abd dkk, 2009. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta, Teras.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Yuwono, Untung. 2008. *Wacana Jurnal Ilmu Pengetahuan Budaya Maskulinitas dan Ilmu Budaya*. Universitas Indonesia.