

REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN-IKLAN
DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI MEDIA MASSA
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Nama : Wahyu Alfid

NIM : 1306015113

Pemintan : Periklanan



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA SELATAN, 2017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.
HAMKA**

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Alfid
NIM : 1306015113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM
IKLAN-IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI
MEDIA MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Desember 2017

Yang menyatakan

Wahyu Alfid

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN-
IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI MEDIA
MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)*

Nama : Wahyu Alfid

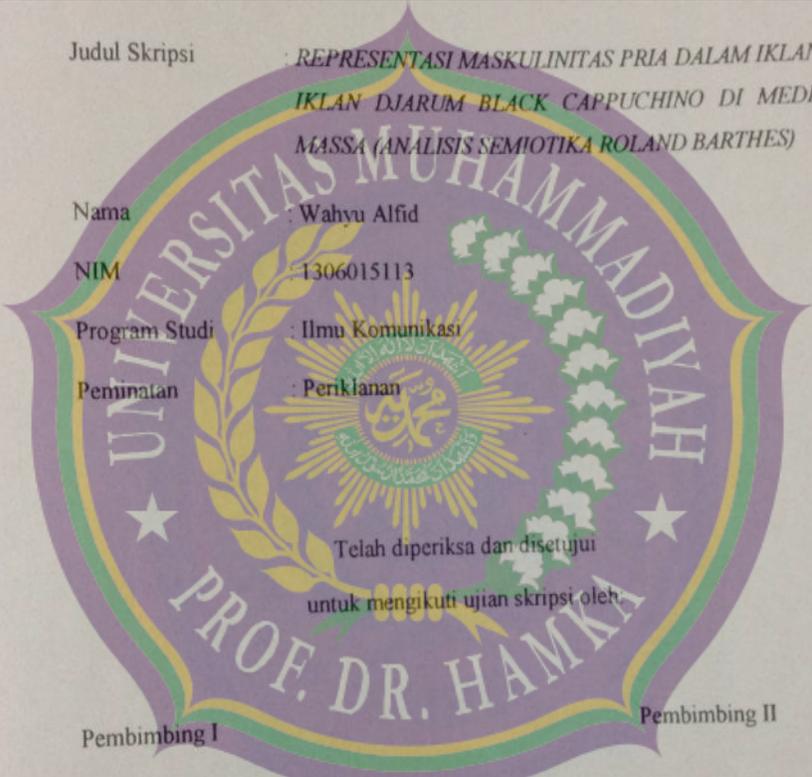
NIM : 1306015113

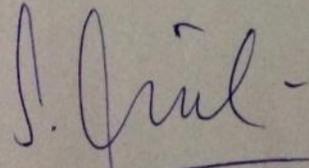
Program Studi : Ilmu Komunikasi

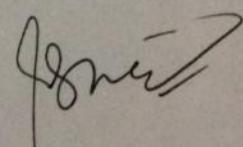
Peminatan : Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh

Pembimbing I Pembimbing II




Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.
Tanggal: 2017


Dini Wahdyati, S.Sos., M.I.Kom
Tanggal: 2017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN-
IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI MEDIA MASSA
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)
Nama : Wahyu Alfid
NIM : 1306015113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

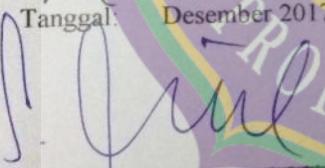
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 8 Desember 2017 dan dinyatakan LULUS.


Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.
Penguji I

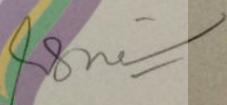
Tanggal: Desember 2017


Dr. Sri Mustika, M.Si
Penguji II

Tanggal: 4 Desember 2017

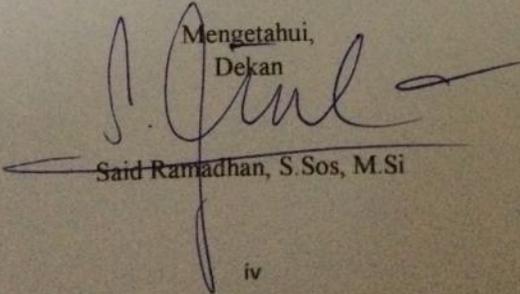

Said Ramadhan, S.Sos., M.Si
Pembimbing I

Tanggal: Desember 2017


Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II

Tanggal: Desember 2017

Mengetahui,
Dekan


Said Ramadhan, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Nama : Wahyu Alfid
Nim : 1306015113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN-IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI MEDIA MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)
Halaman : 132 + xiii halaman + 20 tabel + 17 gambar + lampiran

Maskulinitas diumpamakan seperti sekeping mata uang dalam berbagai iklan-iklan rokok. Iklan rokok selalu menampilkan citra tubuh yang sehat dan bugar. Padahal rokok mengandung zat yang membahayakan tubuh bila terhisap. Penelitian ini mengkaji tentang maskulinitas pria dalam iklan-iklan rokok Djarum Black Cappucino.

Paradigma penelitian adalah kritis, tujuan penelitian ini adalah, untuk mengungkap ideologi dibalik maskulinitas iklan rokok Djarum Black Cappucino. Teori semiotika menjadi jembatan dalam penelitian untuk mengetahui, dan membongkar makna denotasi, konotasi, mitos dan ideologi iklan rokok Djarum Black Cappucino.

Metode penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas dijadikan sebagai pemicu emosi dengan beriklan yang bermacam-macam cara untuk memberikan kesamaan dan menyentuh titik emosional pria, bahwa pria yang keren dan maskulin adalah pria yang di gambarkan pada iklan rokok Djarum Black Cappucino.

Temuan peneliti menunjukan kajian semiotika dalam mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos. Serta membongkar mitos, segala tindakan terselubung dalam promosi iklan-iklan rokok.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum warahmatullahi wabarakatu,

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt atas rahmat, nikmat dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat dan salam untuk baginda nabi besar Rasulullah Muhammad Saw. Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul “REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM IKLAN-IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI MEDIA MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana 1 komunikasi, dari prodi ilmu komunikasi FISIP UHAMKA.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, Ayah dan seluruh keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, memberi bimbingan moril maupun materil dan rohani.
2. Narasya huda yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
3. Said Romadlan, S.Sos., M.Si. Dekan FISIP UHAMKA, sekaligus pembimbing 1, yang telah mengarahkan penulis
4. Dr. Sri Mustika, M.Si., Wakil Dekan FISIP UHAMKA. sekaligus penguji 2
5. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA. sekaligus pembimbing 2 yang demikian membantu

6. Husnan Nurjuman, S.Ag.,M.Si. Dosen peneliti, sekaligus penguji 1
7. Dr. Hendri Prasetya, M.S.i. dosen praktisi periklanan yang menjadi pembakar semangat penulis dan dosen-dosen periklanan FISIP UHAMKA.
8. Alumni FISIP 2009, FISIP 2010, FISIP 2011, FISIP 2012, FISIP 2013, FISIP 2014 dan juga keluarga besar peminatan periklanan FISIP UHAMKA atas semua ilmu dan pengalaman berharga yang saya dapatkan.
9. Teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat untuk terus maju dalam menyelesaikan proposal skripsi, Amalia, Tyo, Martin, Umam, Iban, Hamidan, Dicky, Rizal, Ucen, Wiki, Ulfa, Mega, Junaidi, Ical, Zulfikar, Imaniar, Vanillate.
10. Wilda alfida, Widya alfida, Wita alfida, Wafi alfid saudara-saudara kandung tercinta yang tidak bosan menolong peneliti.
11. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebut satu persatu.

Skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu peneliti mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaannya.

Jakarta, Desember 2017

Wahyu Alfid

DAFTAR ISI

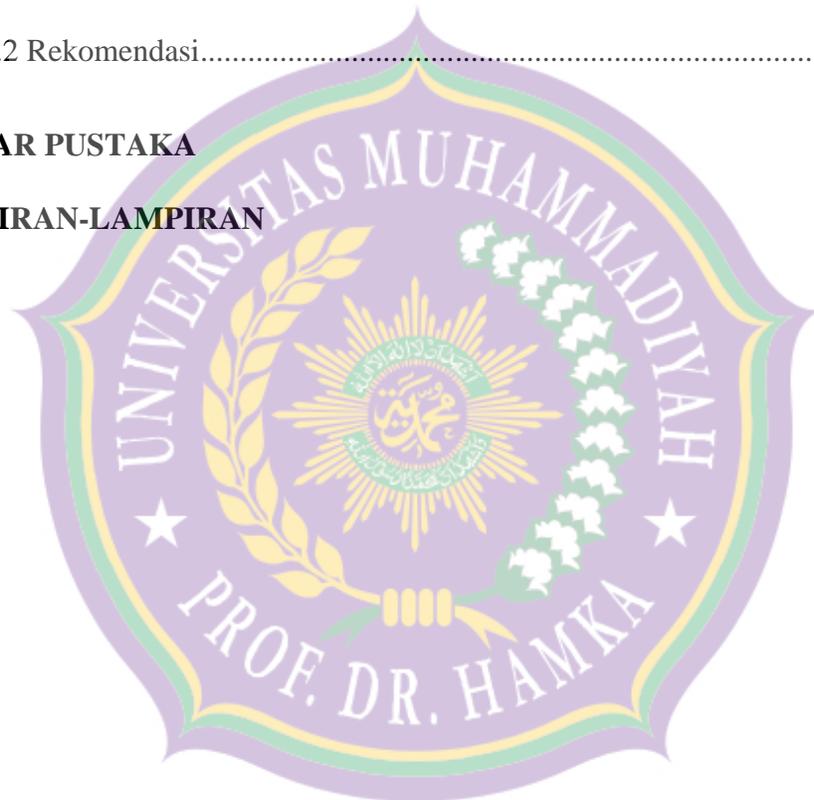
HALAMAN SAMPUL (COVER).....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN (Skripsi)	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kontribusi Penelitian	12
1.5.1 Kontribusi akademis	12
1.5.2 Kontribusi Metodologi.....	13
1.5.3 Kontribusi Sosial.....	13
1.6 Sistematis Penulisan	14

BAB II KERANGKA TEORI	15
2.1 Paradigma Kritis	15
2.2 Hakikat Komunikasi	23
2.2.1 Pengertian Komunikasi	23
2.2.2 Fungsi Komunikasi	24
2.2.3 Model Komunikasi Roman Jakobson	26
2.2.4 Konteks Komunikasi	29
2.3 Komunikasi Massa.....	32
2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa	32
2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa	34
2.3.3 Karakteristik Komunikasi Massa	37
2.3.4 Bentuk-bentuk Komunikasi Massa	40
2.4 Periklanan	44
2.4.1 Definisi Periklanan	45
2.4.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	47
2.4.3 Fungsi Iklan.....	48
2.4.4 Pesan Iklan	51

2.4.5 Klasifikasi Periklanan	53
2.4.6 Media Periklanan.....	54
2.5 Media Massa.....	55
2.6 Iklan	57
2.7 Pengertian Maskulinitas.....	60
2.8 Respresentasi Dalam Iklan.....	65
2.9 Semiotika.....	68
2.9.1 Pengertian Semiotika.....	68
2.9.2 Semiotika Roland Barthes.....	70
2.9.3 Hegemoni Budaya Barat	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	77
3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian.....	77
3.1.1 Pendekatan Kualitatif	77
3.1.2 Metode Penelitian.....	79
3.1.3 Jenis Penelitian.....	80
3.2 Pemilihan Media.....	81
3.3 Unit Analisis dan Pengamatan.....	82

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	83
3.4.1 Dokumentasi.....	83
3.4.2 Wawancara	84
3.4.3 Studi Pustaka	84
3.5 Metode Analisis data	84
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	86
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	88
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	88
4.1.1 Visi dan Misi PT. Djarum dan PT. Megapro Komunikasi.....	92
4.1.2 Struktur Redaksi PT. Djarum dan PT. Megapro Komunikasi.....	93
4.1.3 Djarum Black Cappucino	94
4.2 Hasil Penelitian.....	94
4.2.1 Hasil Analisis Gambar pria Dalam Djarum Black Cappucino pada iklan Djarum Black Cappucino di Media Massa.....	96
4.2.2 Mitos Kopi dan Maskulinitas Pria dalam Iklan-Iklan Djarum Black Cappucino.....	124
4.2.3 Praktik Hegemoni budaya Dalam Mempengaruhi Iklan-iklan	

Djarum Black Cappucino	128
4.3 Pembahasan	131
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Rekomendasi.....	132
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan ontologis.....	17
Tabel 2.3 Perbedaan Axiologis.....	20
Tabel 2.4 Perbedaan Epistemologis.....	21
Tabel 2.5 Pertentangan gender: Stereotipe-Stereotipe Kontemporer Pria dan Wanita.....	61
Tabel 2.6 Tahap Representasi Menurut John Fiske.....	66
Tabel 3.1 Tata letak Penandaan Roland Barthes	86
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	87
Tabel 4.2.1 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	96
Tabel 4.2.2 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	99
Tabel 4.2. Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	101
Tabel 4.2.4 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	104
Tabel 4.2.5 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	108
Tabel 4.2.6 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	110
Tabel 4.2.7 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	111
Tabel 4.2.8 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino	114

Tabel 4.2.9 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino 118

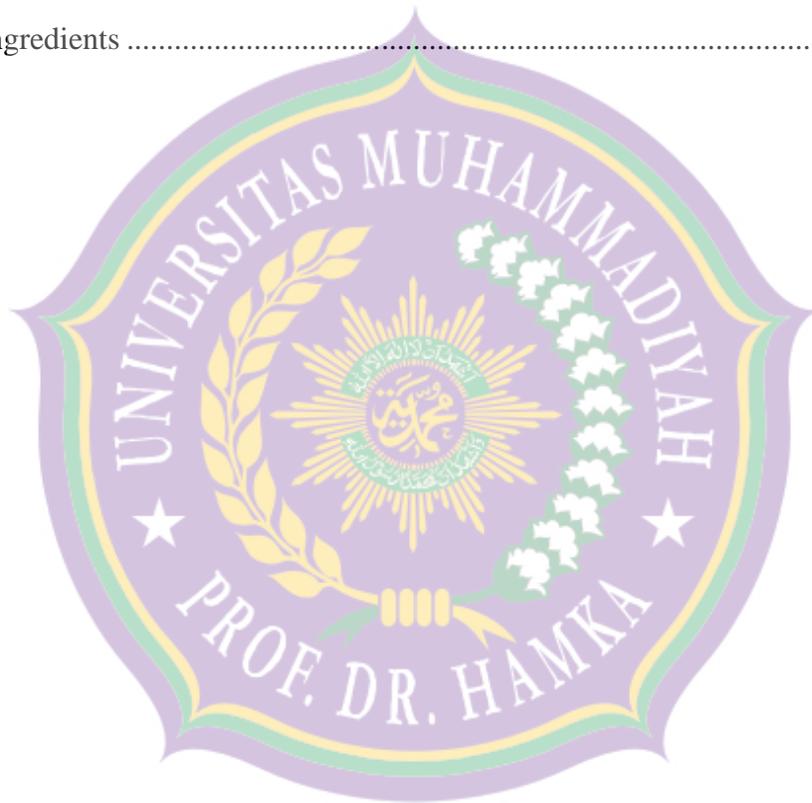
Tabel 4.2.10 Analisis Pria dalam Iklan Djarum Black Cappucino 120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model komunikasi Roman Jakobson	27
Gambar 2.2 fungsi-fungsi komunikasi	28
Gambar 2.3 Tingkatan Tanda dan Makna Barthes	73
Gambar 2.4 Dua Tatanan Pertandaan Roland Barthes	74
Gambar 4.1 Struktur Redaksi PT. Djarum dan PT. Megapro Komunikasi	93
Gambar 4.2 Struktur Redaksi PT. Megapro Komunikasi.....	93
Gambar 4.2.1. Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi kopi in stik... 96	
Gambar 4.2.2 Teks dalam iklan Djarum Black Cappucino versi kopi in sti 99	
Gambar 4.2.3 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi kopi anti tumpah	101
Gambar 4.2.4 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi kopi anti tumpah	104
Gambar 4.2.5 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi kopi anti tumpah	108
Gambar 4.2.6 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi Perfect Ingredients	110
Gambar 4.2.7 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi Pefect Ingredients	111

Gambar 4.2.8 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi Pefect	
Ingredients	114
Gambar 4.2.9 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi Pefect	
Ingredients	118
Gambar 4.2.10 Pria dalam iklan Djarum Black Cappucino versi Pefect	
Ingredients	120



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Alfid

NIM : 1306015113

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Judul Skripsi : REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM
IKLAN-IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI
MEDIA MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini adalah PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Desember 2017

Yang menyatakan

Wahyu Alfid

ABSTRAK

Nama : Wahyu Alfid
Nim : 1306015113
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Judul Skripsi : REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM
IKLAN-IKLAN DJARUM BLACK CAPPUCHINO DI
MEDIA MASSA (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND
BARTHES)
Halaman : 101 + xiii halaman + 21 tabel + 2 gambar + lampiran

Maskulinitas di umpamakan seperti sekeping mata uang dalam berbagai macam iklan-iklan rokok, karna iklan rokok menuju pada sisi emosi dan kesamaan. Produk rokok selalu di asumsikan dengan nilai-nilai kejantanan, pemberani, petualang dan kesuksesan. Di zaman modern ini Makna denotatif dan konotatif maskulinitas pria yang direpresentasikan dan maskulinitas pria dimitoskan serta praktik ideology yang mempengaruhi iklan-iklan Djarum Black Cappuchino dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membongkar makna denotative, konotatif, mitos dan ideology dalam iklan rokok peneliti ini melihat tampilan iklan rokok merupakan sebuah wacana yang mengandung banyak makna di dalamnya pada iklan- iklan Djarum Black Cappucino dari ke tiga versi, perfect ingredients, anti tumpah, kopi in stik, karena berbeda dengan iklan rokok yang lainya iklan rokok ini lebih memberikan pesan bahwa rokok Djarum Black Cappucino sama dengan segelas kopi Cappucino, iklan ini juga mau mengubah kopi mejadi rokok

dalam arti di zaman yang modern ini cara menikmati kopi tidak harus diseduh dengan air panas, tidak perlu di gelas, bisa sambil jalan, bisa dimasukkan kedalam saku baju dan anti tumpah adalah mengarah kepada rokok Djarum Black Cappucino yang mempunyai aroma serta rasa seperti kopi Cappucino.

Kata kunci : Pria, Reperesentasi, Iklan, Maskulinitas, Semiotika



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah pariwara atau promosi mengenai pengenalan produk, informasi barang atau jasa. Ada banyak sekali pengertian iklan, baik yang dikemukakan orang biasa maupun oleh para ahli, antaranya Pengertian iklan sebagai Kegiatan **memberitahukan** atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa baik *online* maupun *offline*. Media yang digunakan antara lain koran, majalah, radio, televise dan internet, termasuk *hand phone*, poster, pamflet, brosur, spanduk, *sticker*, baliho, baner, dan pakaian. Iklan juga sering dikatakan sebagai sarana untuk menawarkan produk barang atau jasa kepada khalayak ramai. Sedangkan pengertian iklan menurut Courtland L. Bovee: “Iklan adalah komunikasi *nonpersonal* informasi, biasanya di bayar dan persuasif tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media.” (Bovee, 1992, hal 7).

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang di tawarkan oleh pemasang iklan. Dalam beriklan satu hal yang harus dipahami adalah karakteristik sebuah produk yang akan diiklankan. Pada umumnya sebuah produk di produksi untuk mengisi sebuah kebutuhan

tertentu. Lebih jelasnya sebuah produk muncul karena memiliki atau memenuhi fungsi-fungsi tertentu.

Spesifikasi fungsi tersebut di olah lebih lanjut dalam strategi-strategi khusus beriklan. *Functional benefit* biasanya di olah menjadi *Unique Selling Point* sebagai wahana *diferensiasi* di antara para kompetitornya. Kejelasan fungsi dan kelebihan-kelebihan yang di miliki sebuah produk akan mempertegas *posisioning* di antara produk yang sama. Hal ini akan memudahkan pengiklan dalam mengkomunikasikan seperti apa produk yang di tawarkan, rokok dari sudut pandang ini justru memiliki keunikan tersendiri. Sebagai sebuah produk tidak memiliki *functional benefit* secara jelas.

Aktivitas merokok adalah suatu kebiasaan yang sebenarnya membahayakan kesehatan manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Akan tetapi, nilai dan estetika sosial merokok itu, diterapkan secara berbeda kepada laki-laki dan perempuan. Diberbagai budaya, merokok dipandang tidak pantas dilakukan perempuan, bahkan dalam kadar tertentu dijadikan simbol “kebinalan yang *destruktif*”, sedangkan sebaliknya bagi laki-laki, justru dianggap sebagai “lambang kejantanan” sejati, yang layak dibanggakan (Kasiyan 2008:53).

Sebagaimana penulis mengutip dari CNN Indonesia edisi juni 2016 bahwa rokok merupakan salah satu dari sekian banyak sumber pengeluaran masyarakat Indonesia, produk yang dibenci tetapi dirindukan. Terus saja menuai kontroversi, terdapat bisnis besar di belakangnya, ada

kebutuhan besar atas keberadaanya. Menurut *Booklet of Tobacco Economics in Indonesia* yang melakukan penelitian bekerja sama dengan Universitas Indonesia dan Badan Pusat Statistik (BPS) didapatkan data konsumsi rokok tahun 2008 mencapai 19 miliar batang atau 658.000.000 batang rokok perhari dengan biaya 330 miliar perhari.

Karena minat masyarakat semakin meningkat terhadap rokok, maka perusahaan rokok tersebut harus menyusun strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan untuk memasarkan produk rokok tersebut adalah dengan cara membuat iklan. Menurut PP No. 109 tahun 2012 mengenai Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, Pasal 39 menyebutkan bahwa “Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang rokok, asap rokok, bungkus rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau, serta segala bentuk informasi produk tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial atau iklan, atau bahkan membuat seseorang ingin merokok.” Ketentuan atau larangan menyiarkan dan menggambarkan produk tembakau ini di maksudkan antara lain dalam film, sinetron, dan acara televisi lainnya kecuali dalam tayangan yang berkaitan dengan liputan berita (DPI 2007: 26).

Ketidakjelasan *functional benefit* dari rokok menjadikan produk tersebut cenderung *floating* karakteristiknya, sehingga membutuhkan nilai-

nilai tertentu sebagai tempat berlabuh (*anchoring*) konsep produk untuk dikomunikasikan pada konsumennya. Nilai-nilai yang diangkat sebagai tempat berlabuhnya konsep-konsep tersebut menjadi sangat terbuka karena ketidakjelasan karakteristik produk. Hal ini menjadikan berbagai ide periklanan melang buana tak terbatas sebagai landasan kreatifnya. Batasan-batasan yang selama ini di hadirkan dalam regulasi seperti larangan tegas memperlihatkan produk rokok dan asap rokok justru dengan mudah di siasati.

Iklan tampil bukan hanya sebagai bentuk komunikasi yang berusaha membujuk konsumennya untuk membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Akan tetapi, melalui pesan yang ditampilkan baik *verbal* maupun *non verbal*, iklan juga berusaha membangun pemaknaan realitas tertentu melalui simbol yang di tampilkan. Realitas yang terbangun melalui tampilan iklan ini di latar belakang oleh nilai-nilai kebudayaan dan ideologi tertentu. Salah satunya adalah realitas sosial yang kerap di gambarkan dalam tampilan iklan rokok. Penelitian ini lebih melihat keberadaan iklan sebagai wacana yang membangun realitas tertentu, bukan sebagai teknik dalam pemasaran saja.

Iklan rokok dalam melakukan persuasi kepada khalayak seringkali menggunakan tampilan-tampilan nilai dan perilaku, pesan yang di kemas dalam iklan merupakan sebuah bentuk strategi promosi. Selain itu dalam tampilan kreatif iklan rokok, aspek maskulinitas kerap di jadikan sebagai acuan yang spesifik menggambarkan karakteristik sebuah produk rokok.

Maskulinitas di umpamakan seperti sekeping mata uang dalam berbagai macam iklan rokok. Produk rokok selalu di asumsikan dengan nilai-nilai kejantanan, pemberani, petualang dan kesuksesan.

Berbagai nilai ini diangkat dengan dalih target market terbesar, target utama yang dituju adalah kaum adam. Terdapat beberapa contoh *tagline* iklan rokok yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, seperti: “Pria Punya Selera” pada iklan Gudang Garam Internasional, lalu “Selera Pemberani” pada iklan Djarum Super, kemudian “Buktikan Merahmu” pada iklan Gudang Garam Merah, sedangkan “Yang Penting Rasanya Bung!” pada iklan Jarum Cokelat. Sederet *keyword* tersebut kental sekali warna maskulinitasnya. Terkadang di substitusikan dalam bentuk warna merah yang melambangkan keberanian yang lekat pada jiwa laki-laki (merah=berani=laki-laki) atau sifat-sifat yang di tayangkan dalam media massa salah satunya adalah televisi dengan jiwa kelelakian seperti lelaki petualang yang memiliki keberanian.

Dalam teori semiotika, iklan merupakan sebuah objek semiotika mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produksi iklan. Oleh karena itu, dalam iklan memiliki aspek komunikasi seperti pesan (*message*) yang merupakan unsur pertama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang di iklankan, konteks (*context*) berupa

lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Dalam mengkaji semiotika dapat memahami fungsi tanda dalam iklan yang di sampaikan untuk mengungkap maksud dari iklan tersebut. Semiotik dapat mengungkapkan makna yang tersirat yang terdapat dalam sebuah iklan, yakni dengan cara melibatkan pemaknaan secara subjektif. Asumsi ini menjadi dasar untuk membicarakan makna pesan dalam iklan yang di uraikan denga tanda-tanda, sehingga dapat mengungkap makna yang tersirat dalam perspektif semiotik, dapat melibatkan proses pemaknaan subjektif dari si pemberi makna dan orang-orang yang beredar di dalam iklan tersebut.

Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan, membentuk makna yang ingin di sampaikan kepada konsumen, yang pada akhirnya di harapkan dapat menimbulkan sugesti kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk yang di iklankan tersebut. Melalui unsur-unsur yang membangun suatu iklan, produsen memproduksi makna dan secara tidak langsung menciptakan identitas kepada mereka yang menjadi konsumen produk yang bersangkutan. Dari representasi yang terdapat dalam iklan Djarum Black Cappuchino, sangat banyak sekali tanda dan makna yang tersimpan di dalamnya. Tanda dan makna itulah yang harus di teliti dengan menggunakan penelitian semiotika. Semiotika itu sendiri merupakan tanda. Sehingga, setiap tanda dan makna yang terdapat di

dalamnya, baik tersirat maupun tersurat haruslah di teliti. Sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan mengapa kita meneliti iklan tersebut.

Dalam iklan rokok, representasi tubuh individual dan kelompok tubuh hari ini tereksposisi demikian *intensif* sekaligus *ekstensif*. Menurut I. Bambang Sugiharto dalam Penjara Jiwa, Mesin Hasrat (Jurnal Kalam, 2000: 26): "*Ekstensif*, sebab tubuh kini telah menjadi lingkungan visual kita di manapun berada. Di televisi, pada *billboard* iklan, majalah, ataupun tabloid, di segala tempat dan saat kita menyerap dalam perjumpaan dengan citra tubuh, kita merasa dikepung oleh tubuh, seakan tubuh adalah satu-satunya bahasa komunikasi yang paling mudah di mengerti" Tubuh yang dicitrakan dalam iklan rokok menampilkan tubuh-tubuh yang sehat dan bugar. Di satu sisi produk rokok memiliki kandungan yang membahayakan tubuh bila terus-menerus terhisap. Akan tetapi tubuh-tubuh yang terepresentasi dalam berbagai iklan rokok dapat mewakili tubuh yang di katagorikan sebagai tubuh yang sehat. Tubuh yang penuh integritas, semangat, bergerak dinamis.

Salah satunya adalah tayangan dari iklan rokok Djarum Black Cappucino, melalui iklan-iklannya produk Djarum seolah ingin memberikan gambaran dan penilaian mengenai maskulinitas pria yang berkembang dewasa ini. Yakni dengan cara menggambarkan maskulinitas pria yang penuh dengan kesuksesan material, keberanian akan petualangan dan eksplorasi hingga gambaran-gambaran tentang realitas yang di

bangunnya, kecerdasan dan keberanian generasi muda menghadapi tantangan hidup modern ini. Salah satunya adalah realitas yang di bangun dalam tampilan iklan Djarum Black Cappuccino. Dimana iklan ini menceritakan tentang kesempurnaan hidup di era modern yakni terkait maskulinitas pria. Tampilan dalam iklan ini memberikan, bahkan memaksakan khalayaknya untuk mengenal dan memahami apa yang berkembang pada era modern yang penuh dengan suka cita, petualangan, kesempurnaan dan juga kesuksesan.

Demikianlah kerap kita lihat iklan rokok yang seolah memberikan gambaran mengenai peristiwa, pendapat ataupun gambaran kehidupan yang di nilai sempurna, penuh tantangan dan kesuksesan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti melihat tampilan iklan rokok merupakan sebuah wacana yang mengandung banyak makna di dalamnya, iklan rokok sering kali terlihat sebagai sebuah wacana sosial budaya yang menawarkan gambaran tentang sikap keseharian, dengan demikian iklan merupakan pembangun realitas yang di dalamnya seperangkat gaya hidup maskulinitas yang di tawarkan melalui objek yang tampil di dalamnya

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan-Iklan Djarum Black Cappuchino di Media Massa (Analisi Semiotika Roland Barthes)”**

Sebagai acuan peneliti telah mengkaji beberapa penelitian yang menjadi acuan dari penelitian ini yaitu penelitian tentang:

1. “Maskulinitas Laki-Laki dalam Rubrik *Man Manual* pada Majalah Perempuan *Cosmopolitan* Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang dilakukan oleh Siti Nur Cholifah dari Program Studi Komunikasi Massa Fisip Ilmu Komunikasi Uhamka tahun 2010. Alasan peneliti menjadikan penelitian Siti Nur Cholifah sebagai acuan karena sama-sama membahas mengenai maskulinitas, namun bedanya penelitian terdahulu ini meneliti mengenai suatu Majalah. Hasil penelitian pada penelitian terdahulu ini, yaitu makna denotasi pada foto yang ada di Rubrik *Man Manual* dalam majalah Perempuan *Cosmopolitan* Indonesia muncul sebagaimana tampilan fisik, seperti bentuk badan, kulit, dan pakaian (*fashion*) secara langsung di maknai oleh pembaca.
2. “Representasi kebebasan pers mahasiswa dalam film *Lentera Merah*” yang dilakukan oleh Yaser Dwi Yasa dari Program Studi Komunikasi Fisip Ilmu Komunikasi Universitas Computer Indonesia tahun 2012. Alasan peneliti memilih acuan penelitian tersebut karena memiliki kesamaan dalam penggunaan metode penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat tiga makna sesuai dengan semiotika barthes. Makna denotasi yang terdapat dalam *squance* *Lentera Merah* menggambarkan penyeleksian terhadap jurnalis serta tindakan pengurangan hingga pengorbanan nyawa dalam kehidupannya. Sedangkan makna konotasi di dapat melalui

masih adanya pengekanan kepada pers, sedangkan makna mitos atau ideologi yang dapat di ambil pers tetap hidup, namun dalam kehidupanya pers harus bersifat independen, serta menjunjung tinggi nilai kejujuran dengan tanggung jawab moral.

3. "Wisudawan Monyet dalam Iklan Analisis Semiotika Visual Roland Barthes terhadap iklan layanan masyarakat versi wisuda monyet di televisi" yang di lakukan oleh Faryzhki Mawardi dari Program Studi Periklanan Ilmu Komunikasi Uhamka tahun 2005. Alasan peneliti memilih acuan tersebut karena memiliki kesamaan dalam penggunaan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan tersebut mempunyai makna denotatif dan konotatif yang beragam, serta mitos monyet dalam iklan tersebut dapat di gambarkan licik dan suka berbuat curang, kemudian penulis mengasumsikan bahwa ideologi tersembunyi dalam iklan, ideologi idealisme yang berusaha mengajak masyarakat untuk mempercayai sesuatu. Bahwa tindakan berusaha mengajak masyarakat untuk mempercayai tindakan penjualan ijazah merupakan hal ilegal dan kapitalisme. Pendidikan seperti jual beli gelar akademik merupakan hal yang ilegal dan berhubungan erat dengan institusi pendidikan.

Setelah penulis melakukan perbandingan dengan beberapa penelitian terdahulu, beberapa penelitian tersebut sangat menjadi acuan

dalam penelitian ini. Serta jika di bandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kelebihan. Kelebihannya yaitu peneliti ingin meneliti lebih kritis lagi bagaimana sebuah iklan rokok di tampilkan dengan penyajian di luar dari fungsi atau kelebihan sebuah produk.

Dari penjelasan yang peneliti sampaikan, peneliti tertarik pada iklan rokok yang di tayangkan versi digital video pada iklan- iklan Djarum Black Cappucino dari ke tiga versi, perfect ingredients, anti tumpah, kopi in stik, karena berbeda dengan iklan rokok yang lainya iklan rokok ini lebih memberikan pesan bahwa rokok Djarum Black Cappucino sama dengan segelas kopi Cappucino, iklan tersebut dapat di jadikan objek penelitian karena dianggap sebagai penggeseran makna maskulinitas dan cara menikmati kopi yang dari sebenarnya dan ingin mengubah pria yang maskulin sesuai dengan apa yang di iklankan Djarum Black Tersebut serta iklan ini juga mau mengubah kopi mejadi rokok dalam arti di zaman yang modern ini cara menikmati kopi tidak harus diseduh dengan air panas, tidak perlu di gelas, bisa sambil jalan, bisa dimasukan kedalam saku baju dan anti tumpah adalah mengarah kepada rokok Djarum Black Cappucino yang mempunyai aroma serta rasa seperti kopi Cappucino.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotatif dan konotatif maskulinitas pria yang direpresentasikan pada iklan-iklan dari Djarum Black Cappuchino?

2. Bagaimana maskulinitas pria dimitoskan dalam iklan-iklan Djarum Black Cappuchino?
3. Bagaimana praktik ideologi yang mempengaruhi iklan-iklan Djarum Black Cappuchino?

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada iklan Djarum Black Cappucino versi di kafe, anti tumpah, dan *perfect ingredients* dalam bentuk format video atau scene,

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membongkar makna denotatif dan konotatif maskulinitas pria yang di representasikan dalam iklan rokok Djarum Black Cappucino beberapa versi.
2. Untuk membongkar maskulinitas pria yang di mitoskan dalam iklan rokok Djarum Black Cappucino.
3. Untuk membongkar pratik ideologi yang mempengaruhi iklan Djarum Black Cappuchino.

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis yaitu sumbangan dan literatur bagi perkembangan teori-teori ilmu komunikasi mengenai kajian teori kritis dan analisis semiotik. Semiotika merupakan studi yang mengkaji makna dari tanda dan produk-produk komunikasi. Dalam penelitian ini di harapkan dapat membongkar kajian semiotika dalam mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos.

1.5.2. Kontribusi metedologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengkritik lebih dalam tentang pemaknaan tayangan iklan rokok Djarum Black Cappuchino dan membahas lebih mendalam berdasarkan argument yang akurat. Hasil penelitian ini di harapkan dapat membongkar realitas yang di bangun oleh perusahaan iklan.

1.5.3. Kontribusi Sosial

Adapun secara sosial penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi berupa timbulnya suatu kesadaran yang lebih kritis dari masyarakat tentang adanya kepentingan perusahaan yang berlatarbelakang pemilik modal dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia dan bagaimana cara memaknai sebuah iklan pria dalam iklan Djarum Black Cappuchino. Penyampaian pesan yang relatif

efektif adalah dalam bentuk iklan, bahkan sering kali terdapat perbedaan makna antara penonton ketika melihat sebuah iklan. Selain itu, manfaat penelitian ini juga di tujukan kepada pembaca, bahwa pemilik modal tidak dapat lepas dari pengaruh–pengaruh berbagai kepentingan, terutama kepentingan pasar dan kepentingan ideologi dominan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini berupa skripsi yang terdiri dari tiga bagian (III Bab) yakni Pendahuluan, Kerangka Teori, dan Metodologi Penelitian.

BAB I Pendahuluan :

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, pembatasan masalah, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kerangka Teori :

Bab ini berisi tentang analisa berorientasi objek, membahas tentang teori-teori dan konsep yang mendukung penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian :

Bab ini membahas tentang tipe penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, fokus penelitian dan teknik analisis data.



DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku :

Ardianto, Elvinaro, & Lukiati Komala Erdinaya, 2004. **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

Bungin, B. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.

Eriyanto. 2008. *Analisis Framing Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang.

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.

Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komperensif, Alih Bahasa: Yosol Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.

Hardt, H. 1992. *Critical Communication Studies : Sebuah Pengantar Komprehensif Sejarah Perjumpaan Tradisi Kritis Eropa dan Tradisi Pragmatis Amerika*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM, Anggota Ikapi.

Kriyantono, Rachmat.2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh PraktisRiset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Grup.

McQuail,1987, **Teori Komunikasi Massa ed.2**, Jakarta : Erlangga

Morissan.2005. *Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.

Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Morisan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramadina Prakarsa

Poerwandari, K. 2007. **Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi**. Jakarta: PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. **Metode Penelitian Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suparno, P. (1997). **Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan**. Yogyakarta : Kanisius.

Sari, Ari Tris Ochtia, Ramdhani, Neila dan Eliza, Mira. 2003. *Empati dan Perilaku Merokok di Tempat Umum*. Jurnal Psikologi

Yin, Robert K. 2004. **Studi Kasus, Desain dan Metode**. Jakarta: Raja Grafindo.

Vardiansyah Dani. 2008. **FILSAFAT ILMU KOMUNIKASI SUATU PENGANTAR**. Jakarta: PT INDEKS.

Skripsi:

Siti Nur Cholifah. 2010. Maskulinitas Laki-Laki dalam Rubrik *Man Manual* pada Majalah Perempuan *Cosmopolitan* Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes).). Jakarta: UHAMKA.

Yaser Dwi Yasa. 2012. Representasi kebebasan pers mahasiswa dalam film *Lentera Merah*. Jakarta: UHAMKA

Faryzhki Mawardi. 2005. Wisudawan Monyet dalam Iklan Analisis Semiotika Visual Roland Barthes terhadap iklan layanan masyarakat versi wisuda monyet di televisi. Jakarta: UHAMKA

Adriani Syam, Lutfi. 2016. Konstruksi Peran Muslimah Dalam Membangun Toleransi Beragama Pada Tayangan *Features* (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Program “Buku Harian Muslimah” Di RTV). Jakarta: UHAMKA.

Nuryani, City. 2012. Analisis Isi Kualitatif Mengenai Realitas Prostitusi di Ibukota Jakarta dalam Film The Sexy City. Jakarta: UHAMKA.

Sartika, Forestya. 2015. Konstruksi Balas Dendam Perempuan Terhadap Laki-laki dalam Film Nakalnya Anak Muda (Analisis Isi Kualitatif). Jakarta: UHAMKA.

Rohmah, Ainur. 2013. Konstruksi Pesan Motivasi Dalam Film Negeri 5 Menara (Analisis Semiotik Model Roland Barthes). Surabaya: Uin Sunan Ampel.

Johansen Sinaga, Holmes. 2012. Analisis Isi Pesan Nilai Sosial Dalam Iklan Pepsodent Di Televisi. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Referensi Website :

<https://profil.merdeka.com/indonesia/m/muhammad-mahendradatta/>
Diakses pada tanggal 20 Februari 2017 Pukul 09:20

<http://republikpos.com/2015/12/profil-yusuf-mansur-dan-cerita-hidupnya>
Diakses pada tanggal 20 Februari 2017 Pukul 10:05

[http://elfitaharefaku.blogspot.co.id/2016/05/contoh-makalah-diskriminasi.html?m=1,](http://elfitaharefaku.blogspot.co.id/2016/05/contoh-makalah-diskriminasi.html?m=1)
Diakses pada tanggal 13 Maret 2017 Pukul 16:40

<https://generusjaktim2.wordpress.com/hukum/dalil-bersyukur-dan-niat-karena-alloh/>
Diakses pada tanggal 12 Dec 2017 Pukul 12:24

<https://kbbi.web.id/otonomi>
Diakses pada tanggal 12 Dec 2017 Pukul 12:27

<https://www.youtube.com/watch?v=lu81mY96wEE>
Diakses pada tanggal 12 Dec 2017 Pukul 12:40

<https://www.google.com/search?q=kamus+inggris+indonesia>
Diakses pada tanggal 12 Dec 2017 Pukul 13:11