

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seperti semua orang ketahui rokok adalah produk yang menimbulkan penyakit bila dikonsumsi. Di Indonesia industri rokok sangat besar adanya hampir enam puluh juta orang mengkonsumsi rokok berdasarkan laporan WHO tahun 2008 (Pinanjaya & Sasongko, 2012:137). Rokok di Indonesia di bagi menjadi dua yaitu kretek dan rokok putih (Pinanjaya & Sasongko, 2012:136). Rokok kretek adalah racikan tembakau dan cengkeh terdahulu yang mempunyai kadar nikotin dan tar yang tinggi lalu dalam perkembangannya rokok membuat varian baru menjadi *mild* atau *light* hadir dengan rendah nikotin dan tar atau bisa disebut dengan rokok putih (Pinanjaya & Sasongko, 2012:113-130). Okta Pinanjaya dan Waskito Sasongko mengatakan bahwa penelitian orang-orang terdahulu tidak benar sama sekali karena dalam penelitian sebenarnya kandungan rokok banyak mengandung merkuri yang dapat menimbulkan kanker meski dalam sejarahnya cengkeh adalah obat anti kanker, meski rokok mempunyai filter dengan rajangan cengkeh dan tembakau masih mempunyai resiko yang mengakibatkan kanker pada para penggunanya maka anti mengkonsumsi rokok bermunculan (Pinanjaya & Sasongko, 2012:130).

A Mild adalah produk dari PT. Sampoerna yang mempunyai sekmentasi anak muda dengan kandungan nikotin dan tar yang kecil di banding rokok kretek (Pinanjaya & Sasongko, 2012:112). Produk A Mild sebenarnya salah satu alat Sampoerna yang ingin mendukung kampanye

anti rokok. Hampir seluruh Indonesia mengenal perusahaan yang bernama Sampoerna. Sampoerna sebenarnya adalah milik Indonesia lalu berjalannya waktu perusahaan ini di ambil ahli oleh Philip Moris yaitu perusahaan asing pada Maret 2005 (Pinanjaya & Sasongko, 2012:135).

Pemasarannya rokok kerap kali kebingungan dalam cara mengiklankan produknya, karena dalam UU pertelevisian Indonesia dalam iklan rokok tidak diperbolehkan menampilkan cara konsumsi rokok. Sejarah rokok Indonesia rokok bermula dari dimana orang dahulu kala merasakan sakit didada dan ia menghisap daun tembakau yang dirajang tipis lalu dikertingkan kemudian dihisap dengan cara dibakar dan dalam beberapa saat dada yang sakit menjadi tidak sakit lagi (Pinanjaya & Sasongko, 2012:129).

Berkembangnya pradikan konsumen kretek sedikit demi sedikit beralih menjadi pengonsumsi rokok putih (*mild*). A Mild adalah salah satu rokok putih itu, yang mempunyai filter dengan komposisi nikotin yang sangat rendah dibanding rokok pendahulunya yaitu kretek. Rokok putih tidak hanya kaum lelaki saja penikmatnya, wanita juga dapat menikmatinya. Iklan rokok mulai bermunculan tetapi dari sekian banyak iklan rokok yang ada sesosok wanita bukanlah menjadi fokus dari iklan rokok Mild (Rokok Putih). Meski para pembuat iklan rokok berlomba-lomba untuk membuat iklan rokok secara kreatif tetapi tetap saja pria adalah fokus pertama pemasaran rokok.

Perkembangan iklan rokok lebih memilih model iklan laki-laki dari pada wanita. Terlihat pada iklan A Mild sendiri yang menghadirkan lebih banyak laki-laki dengan aktifitas ekstrimnya dari pada sisi feminimnya.

Peran laki-laki lebih cenderung sering terlihat pada iklan rokok Mild, padahal dari segi komposisi rokok dengan nama Mild mengandung nikotin yang rendah dan bisa saja di konsumsi oleh wanita. Menurut Wibowo (2011:116), penampilan fisik pria pada penyajian iklan bukan sekedar simbol dominasi pria, melainkan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas, artinya makna dominasi pria dewasa ini adalah apa saja yang memungkinkan untuk di jual.

Iklan A Mild Go A Head versi Manimal ini menampilkan sosok pria dan wanita yang begaya seperti binatang. Pada setiap *scene* perbedaan binatang alam liar di jelaskan, seperti *scene* pertama yang memperlihatkan orang berteriak seperti serigala dan bersama-sama temannya menunggangi sebuah mobil untuk memutar kota. Tidak hanya serigala, singa, zebra, merak, ngengat, bebek dimunculkan pada setiap *scene* yang dimunculkan iklan ini. Setiap audio yang muncul menggambarkan manusia ini adalah sekumpulan binatang liar yang selalu aktif di malam hari.

Iklan A Mild merupakan iklan produk rokok yang menggunakan figur binatang liar yang di ibaratkan seorang manusia di dalamnya. Secara garis besar iklan yang di tampilkan dirancang memang untuk kepentingan kapitalistik. Pemodal atau pemilik produk berusaha mengkontruksi pandangan tentang bagaimana idealnya pria dan wanita agar kosumen bisa menjadi kosumen yang “baik” yaitu setia mengkomsumsi produk mereka.

Gambar I.1

**Cuplikan scene yang menampilkan pria sedang berteriak dalam iklan A
Mild Go A Head versi Manimal**



Sumber : www.youtube.com

Roderick White berpendapat manusia kerap menjadi sarana beriklan yang efektif untuk menyampaikan pesan langsung ke kalayak, dan berkerja melalui jenis kelamin, ras dan, pekerjaan (Wibowo, 2011:115). Iklan pemasaran memakai jenis manusia sebagai pembeda jenis produk. Wells, Burnet dan moriarty berpendapat bahwa karateristik kelamin menciptakan suatu permintaan produk yang dikaitkan dengan jenis kelamin seseorang (Wibowo, 2011:115).

Konsumen punya kecenderungan melihat sebuah iklan untuk mempertimbangkan apakah produk itu maskulin atau feminim untuk sebuah produk yang sama bahkan produsen memberikan nama yang berbeda yang di peruntukan untuk jenis masing-masing kelompok jenis kelamin itu (Wibowo, 2011:115). Maka tampilan yang ada harus menjelaskan untuk siapa produk ini pria atau wanita. Iklan harus dapat menjelaskan untuk siapa produk itu di buat. Ketika menjelaskan hal tersebut para pembuat iklan menampilkan figur-figur manusia.

Pria atau wanita dijadikan sebagai lambang untuk siapa produk ini mereka iklankan. Figur pria atau wanita di munculkan sesuai sifat-sifat umumnya. Media dalam hal ini menyajikan secara umum sosok lelaki dengan sifat maskulinitasnya. Sifat ini juga hadir pada produk iklan yang lain yang menampilkan sosok figur pria. A Mild mempunyai banyak kompetitor dalam penjualan. Di Indonesia produk Mild tidak hanya A Mild tetapi masih banyak seperti U Mild, Class Mild, Djarum super Mild dsb.

Iklan dari U-Mild yang berjudul Lebih Tau mencerminkan sosok pria yang pantang menyerah dan selalu ada jalan di setiap tantangan. U-Mild adalah anak perusahaan dari PT.Sampoerna, sama dengan A-Mild. Perbedaannya hanya pada harga yang relatif murah dan terjangkau di bandingkan A-Mild. Iklanya U-Mild ingin menampilkan pekerjaan seorang pria yang selalu bisa memecahkan masalah dalam pekerjaan lalu di akhir iklan menyebutkan bahwa cowok itu lebih tau. Iklan ini lebih menampilkan cowok yang lebih dominan atau kata lain lebih pintar dari lawan jenisnya. Teks iklan ini mengatakan cowok harus punya mainan yang melambangkan cowok harus bermain dalam melakukan pekerjaannya.

Gambar I.2

Cuplikan scene yang menampilkan sekumpulan seorang cowok Umild



Sumber : www.youtube.com

Kontruksi laki-laki lainnya di tampilan oleh iklan Clas Mild yang berjudul “*act-now*” mendominasi kepada pria-pria yang pantang menyerah dalam setiap tantangannya. Clas Mild adalah produk dari PT. Nojorono Group, dalam iklannya iklan ini menceritakan bahwa seorang lelaki terperangkap dalam suatu jalan yang terhalang oleh sebuah jeruji besi. Iklan Clas Mild ini mengubah pandangan pria yang dapat jalan terus walaupun terhalang dengan jeruji besi dan jeruji besi berubah menjadi sebuah anak tangga untuk keluar dari tempat itu.

Gambar I.3

Cuplikan *scene* yang menampilkan sebuah ruji besi yang menghalangi jalan dalam iklan Clas Mild “Act Now”



Sumber : www.youtube.com

Lain kata dengan iklan Djarum Super MLD kali ini memberi gambaran berbeda, dalam iklannya membuat cowok lebih ke olah raga yang ekstrim seperti terjun payung pendakian gunung. Djarum super DLM menekankan olahraga dan aktivitas ekstrim yang dilakukan pria di iklan djarum super MLD.

Gambar I.4

Cuplikan scene yang menampilkan olah raga ekstrim yang dilakukan cowok Djarum Super MLD



sumber : www.Youtube.com

Iklan A mild ini menyajikan suatu konsep maskulinitas yang unik. Konsep lelaki yang hadir dengan tanda – tanda yang jauh dari sifat kaum lelaki pada umumnya. Gaya dan perilaku mencerminkan kebuasan seorang lelaki perilaku ini tidak bisa lepas dari masalah-masalah penandaan. Pada dasarnya iklan merupakan seperangkat tanda. Shimp mengatakan bahwa seluruh bentuk komunikasi pemasaran menggunakan tanda untuk menciptakan pesan dan membentuk makna (Wibowo, 2011:117).

Kasus iklan A Mild ini berkaitan dengan bagaimana penggunaan makna yang muncul dalam setiap *scene* iklan tersebut. Cara-cara penanda yang unik yang ditampilkan dalam sosok pria dan wanita yang seolah-olah bergaya selayaknya binatang buas di alam liar mengundang penulis membuat pertanyaan tentang bagaimana motivasi-motivasi atau pun makna yang di balik pembuatan iklan tersebut.

Iklan rokok Mild yang pernah ditayangkan tidak memiliki model iklan laki-laki yang melebihi satu karakter yang berbeda. Seperti contoh di atas iklan rokok Mild yang di tampilkan lebih cenderung dengan kehidupan seorang laki-laki yang sesungguhnya. Iklan A Mild Go A Head versi Manimal menampilkan lebih banyak laki-laki di dalamnya dan setiap laki-laki memiliki pesona dan karakter yang berbeda seperti halnya yang telah di tunjukan dalam iklan A Mild Go A Head versi Manimal setiap *scene* menunjukkan bahwa manusia sama dengan bintang. Perbedaan timbul sejak penyebutan nama bintang tersebut maka setiap katagori nama binatang yang muncul menampilkan seorang pria yang memiliki kepribadian dan gaya yang berbeda.

Iklan merupakan bagian dari media massa saat ini. (Al Ries dan Laura Ries dalam Wibowo, 2011:117) mencatat bahwa rata rata media massa dalam hal ini televisi menayangkan 273 buah iklan televisi perhari. (Frang dalam Wibowo, 2011:117) mengatakan dalam per-satuan iklan mempunyai kurang lebih durasi 30 detik maka seorang pemirsa televisi secara tidak langsung menonton satu film penuh. Isi media tidak lagi hanya menekankan pada info berita atau hiburan melainkan menekankan pada pesan pesan dagang baik dalam bentuk iklan maupun bentuk yang lain. Sehingga kehadiran iklan dalam industri media tidak bisa begitu saja di pisahkan. Bahkan bisa dikatakan iklan menjadi bagian dari kontruksi isi media massa modern (Wibowo, 2011:117).

Iklan sebagai pengisi media tidak bisa terpisah dari kontruksi kontruksi media. Pemunculan figur manusia dan visualisasi lainnya merupakan kontruksi realitas semata yang dilakukan oleh para pembuat iklan sebagai bagian dari proses pengerjaan isi dari media itu sendiri. Pada

hal ini peneliti melihat makna maskulinitas yang terkandung dalam iklan A Mild Go A Head versi Manimal dengan menggunakan metodologi semiotika yang memungkinkan peneliti menjelaskan fenomena dan data-data yang ada.

Semiotika yang akan di terapkan pada penelitian ini adalah Semiotika Charles Sanders Peirce. Alasan peneliti memakai Semiotika Peirce adalah model triadic atau disebut sebagai *triangle meaning semiotic*. Penjelasanannya yaitu tanda adalah sesuatu yang dihubungkan pada seseorang, kemudian muncul pada pemikiran seseorang tanda yang sama atau muncul pengertian baru dari pemikiran seseorang yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan dinamakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda yang menunjuk pada sesuatu dinamakan objek (Vera, 2014:21).

Pada iklan A mild Go A Head “Manimal” peneliti akan melihat ikon, simbol, dan indeks dengan melihat tanda yang ada pada iklan ini. Ikon adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dan petanda yang memiliki sifat bentuk alamiah. Kemudian indeks adalah tanda yang menunjukkan alamiah antara tanda dan petanda bersifat sebab akibat. Kemudian simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petanda (Sobur, 2013:41-42).

Peneliti menggunakan semiotika Peirce, karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana maskulinitas yang terkandung dalam iklan A Mild Go A Head “Manimal” dengan melalui ikon, simbol, dan indeks.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dalam penjelasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana makna laki-laki di iklan A Mild Go A Head versi Manimal?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah yang telah di ajukan maka penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui makna Laki-laki dalam iklan A Mild Go A Head versi Manimal.

I.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode semiotika. Penelitian ini direncananya akan berlangsung pada tahun 2015.

Subjek dalam ini adalah iklan A Mild Go A Head versi Manimal. Sesuai dengan latar belakang peneliti akan melihat makna laki-laki pada iklan A Mild Go A Head versi Manimal.

Objek penelitian yaitu makna maskulinitas dalam iklan A Mild Go A Head versi Manimal.

I.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan untuk mahasiswa lain dapat membantu membuat penelitian yang sama tentang makna maskulinitas laki-laki dalam iklan televisi menggunakan studi semiotika.

Penelitian dapat menambah koleksi penelitian di bidang media massa. Selain itu mahasiswa dapat memahami teori tentang semiotika maskulinitas laki-laki dalam iklan televisi.

b. Manfaat Praktis

Menambah wawasan masyarakat dan penulis mengenai konten maskulinitas dalam iklan televisi.

Sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dengan teori-teori yang telah di terima selama perkuliahan dalam meneliti ideologi maskulinitas yang ada dalam konsep sebuah iklan televisi.