

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang bagaimana maskulinitas laki-laki tergambar dalam iklan rokok Djarum Super edisi Salt Flat Bolivia. Perusahaan rokok tidak bisa lepas dari dunia media periklanan yang merupakan senjata utamanya untuk memasarkan produk mereka. Iklan-iklan rokok yang sering kita jumpai di televisi sangat beragam dan “keren”. Iklan rokok selalu identik dengan para kaum laki-laki yang menjadi model mereka. Iklan yang menunjukkan kejantanan atau kemaskulinitasan mereka sebagai laki-laki yang gagah dan macho.

Maskulin adalah ciri-ciri yang berkaitan dengan *gender* yang lebih umum terdapat pada laki-laki, atau suatu peran atau *trait* maskulin yang dibentuk oleh budaya. Dengan demikian maskulin adalah sifat yang dipercaya dan dibentuk oleh budaya sebagai ciri-ciri yang ideal bagi laki-laki (Bourdieu 2010).

Namun, iklan rokok pada era 1980-an sangat berbeda dengan iklan rokok yang kita sering lihat saat ini. Iklan rokok pada era tsb lebih berani menampilkan secara langsung produk rokoknya. Tidak seperti iklan-iklan rokok modern yang sama sekali tidak menunjukkan produknya karena terkait adanya larangan etika dalam penyiaran iklan.

Gambar I.1
Rokok GG Surya



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=4mJstjeDmzw&t=5s>

Gambar I.2
Model Wanita Merokok GG Surya



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=4mJstjeDmzw&t=5s>

Memang iklan pada masa 1980-an belum se-keren saat ini karena teknologi pada zaman itu belum se-canggih saat ini. Namun khalayak televisi dapat melihat langsung produk dari perusahaan rokok. Mungkin pada saat ini banyak yang bertanya mengapa dalam iklan rokok tidak ada produk rokoknya?. Hal ini disebabkan karena adanya peraturan yang dikeluarkan oleh Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang mencantumkan sebagai berikut : Merangsang atau menyarakan orang untuk merokok; Menggambarkan atau menyarakan bahwa merokok memberikan

manfaat kesehatan; Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok; Ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan anak dan atau wanita hamil; Mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok; Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat (Etika Pariwisata Indonesia, 2005:24).

Umumnya para pengiklan atau *copywriter* dalam membuat materi iklan lebih cenderung menekankan aspek seni, estetika dan persuasi. Mereka seringkali mengabaikan etika, moral serta aspek hukum. Untuk mengatasi pelanggaran iklan itu diperlukan beberapa cara, yaitu : 1). Iklan tidak boleh mengabaikan etika moral; 2). Iklan harus jujur dalam setiap persaingan bisnis periklanan; 3). Iklan dilarang mengumbar janji yang bersifat superlative, subjektif serta menyesatkan; 4). Materi iklan harus diseleksi untuk memperoleh kategori layak siar (Kuswandi, 2008:136).

Menurut Marc LaLonde mantan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Nasional Kanada dalam Colby (2014:67) berargumen bahwa pesan-pesan kesehatan harus disebarkan dengan penuh semangat, dan harus “keras, jelas dan tegas” walaupun tidak didukung oleh bukti ilmiah. Jika suatu penelitian khusus menunjukkan bahwa merokok mungkin berhubungan dengan suatu penyakit tertentu, tidak ada perbedaan bagi La Londe apakah penelitiannya sangat lemah atau tidak. Dia merasa bahwa mengeluarkan penelitian selalu dibenarkan, jika ini akan meyakinkan orang-orang untuk berhenti merokok, karena semua orang tahu bahwa merokok tidak baik untuk manusia.

Merujuk pada Sunaryo (2013:61), Peraturan Pemerintah no. 109 tahun 2012 memang tidak secara langsung melarang orang untuk menghisap rokok. Namun demikian, dari semangatnya dan dari alasan atau dasar

pengaturannya, yang mengkategorikan rokok mengandung zat adiktif dan zat-zat lain yang berbahaya bagi kesehatan, menunjukkan keinginan yang kuat dari para pendukungnya untuk melanjutkan pengaturan hingga pelarangan. Saat ini yang ada hanyalah pengaturan larangan merokok ditempat-tempat tertentu dan dicantukannya tulisan dan gambar bahaya merokok dalam setiap kemasan rokok.

Dengan adanya TKTCPI, Perpu dan bahaya merokok bagi penggunaannya hal yang membuat iklan rokok pada saat ini sangat berbeda dengan iklan rokok pada 1980-an.

Khalayak televisi pastinya tidak asing lagi dengan iklan-iklan rokok yang ada di media tsb. Perusahaan rokok “Djarum” yang berasal dari Kudus merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 21 April 1951 hingga saat ini jelas menjadikan Djarum salah satu pelopor perusahaan rokok di Indonesia. Banyak sekali produk-produk yang dipasarkan di Indonesia dari masa ke masa.

Salah satu produk Djarum yang terkenal ialah Djarum Super. Rokok yang diluncurkan pada 31 Mei 1975 merupakan salah satu produk andalan dari Djarum. Iklan-iklan pada Djarum Super sendiri menggambarkan laki-laki yang bebas, jantan dan tidak takut tantangan. Dalam setiap iklan dari Djarum Super, selalu ada adegan-adegan yang membuat khalayak tercengang. Karena iklan-iklan yang diproduksi oleh Djarum Super selalu bervariasi dan baru. Menurut Kertamukti (2015:64), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Salah satu iklan terbaru dari Djarum Super sendiri ialah Salt Flat Bolivia (2017). Iklan ini mengambil setting tempat di Death Road dan Salar De Uyuni (Bolivia). Iklan ini terbilang sebagai salah satu iklan terbaik yang pernah diluncurkan oleh Djarum Super. Karena pengambilan lokasi yang

identik dengan alam dan tempat yang *extreme*. Kita ketahui Death Road di Bolivia merupakan jalan tebing yang sangat curam dan di pinggirnya merupakan jurang. Lalu Salar De Uyuni merupakan dataran garam terbesar di dunia, bentuknya seperti dataran es yang membeku.

Gambar 1.3
Mobil Melintasi Death Road



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=GAaMSuq7tcc>

Pada iklan ini ditunjukkan bahwa para gerombolan laki-laki yang naik mobil jeep sedang melintasi Death Road ditengah kabut dan hujan. Lalu mereka melanjutkan perjalanan ke Salar De Uyuni lalu menaiki *Fly Board* atau papan yang bisa terbang. Aktivitas yang dilakukan model pada iklan ini memang sangat menajupkan, nampak sekali karakter laki-laki yang maskulin dan tidak takut tantangan.

Dalam iklan terbaru Djarum Super Salt Flat Bolivia ini menampilkan sebuah kemajuan teknologi yaitu *Fly Board* yang sebelumnya tidak ada di iklan rokok manapun. Ini menunjukkan bahwa Djarum Super selalu memberikan hal yang berbeda serta mengenalkan pada khalayak akan sebuah penemuan baru.

Gambar 1.4
Menampilkan *flyboard*



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=GAaMSuq7tcc>

Inovasi akan penemuan teknologi yang ada pada iklan Djarum Super edisi Salt Flat Bolivia yang membuat saya memilih untuk meneliti iklan rokok

Djarum Super dibanding dengan kompetitornya yaitu Gudang Garam Signature dengan iklan terbarunya *Yes You Can* (2018) yang cenderung biasa saja. Karena hanya menunjukkan aktivitas laki-laki yang bekerja sebagai pegawai swasta di sebuah kantor.

Gambar 1.5

Iklan Gudang Garam Signature



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZAYn3mDU1F4>

Seperti pada gambar di atas Gambar 1.5 nampak seorang laki-laki menghadap ke gedung kantor yang akan dimasukinya. Gambar ini

menunjukkan hal-hal yang pada umumnya seorang laki-laki yang kesehariannya bekerja sebagai pegawai swasta.

Gambar 1.6
Iklan Gudang Garam Signature



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ZAYn3mDU1F4>

Penulis juga menambahkan satu gambar lagi yaitu Gambar 1.6 terlihat laki-laki tersebut sedang mempresentasikan proyeknya kepada atasannya. Gambar ini semakin menguatkan bahwa iklan pada rokok Gudang Garam Signature terkesan biasa saja dan kurang variatif atau terkesan *mainstream*.

Mengapa penulis mengambil iklan Djarum Super yang edisi Salt Flat Bolivia. Karena edisi Salt Flat Bolivia adalah edisi terbaru dari iklan Djarum Super, dan iklan Djarum Super yang menunjukkan teknologi *flyboard* hanya ada di edisi terbarunya ini.

Gambar 1.7
Iklan Djarum Super Karapan Sapi (2014)



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=IRcUE4UvKS0>

Gambar 1.7 diatas adalah iklan Djarum Super pada tahun 2014 yaitu edisi Karapan Sapi. Pada ini Djarum Super menampilkan laki-laki yang sangat antusias dan semangat dalam olahraga serta kesenian lokal Indonesia. Maka dari itu Djarum Super menampilkan seni Karapan Sapi yang berasal dari Madura, Jawa Timur sebagai iklan mereka.

Gambar 1.8
Iklan Djarum Super *Slackline* (2016)



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=muTJeSM-XtA>

Lalu pada iklan Djarum Super satu edisi sebelum edisi *Salt Flat Bolivia*. Djarum Super menampilkan sebuah aktivitas yang merujuk kepada laki-laki karena olahraga ini termasuk olahraga yang *extreme* yaitu *Hot Air Balloon*. Dimana pada edisi Djarum Super *Slackline* tahun 2016 ini menunjukkan terdapat beberapa laki-laki yang menaiki Balon Udara lalu menyebrangi dari satu balon ke balon yang lain dengan menggunakan tali.

Namun dari kedua edisi Djarum Super sebelum *Salt Flat Bolivia*. Selalu ada peningkatan dalam hal aktivitas atau olahraga yang dilakukannya. Lalu saat edisi terbaru *Salt Flat Bolivia* muncul, disitu terdapat sebuah hal baru. Yaitu penemuan olahraga dan juga teknologi yang baru yaitu para model menaiki *Fly Board* di dataran garam terluas di dunia yaitu Salar De Uyuni yang terdapat di Potosi, Bolivia.

Lalu Djarum juga memiliki produk lainnya yaitu Djarum 76. Djarum 76 sendiri cukup terkenal di kalangan khalayak televisi di Indonesia. Karena terkenal dengan iklan-iklannya yang lucu dan menggelitik. Namun iklan-iklan Djarum 76 yang terkenal dengan sosok “om jin” yang selalu ada dalam iklan-iklannya sangat berbeda dengan Djarum Super yang selalu mengangkat tema maskulin laki-laki dengan adegan-adegan menantang pada tiap edisinya. Hal inilah yang membedakan iklan-iklan Djarum Super dengan saudaranya Djarum 76.

Gambar 1.9
Iklan Djarum 76 (2018)



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0fyTCkjcRTA>

Iklan adalah bagian dari komunikasi massa. Merujuk pada Nurudin (2015:3) pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Lalu menurut McLuhan dalam Rakhmat (2012:222) media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung.

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana penggambaran maskulinitas laki-laki dalam iklan ini, mengapa iklan rokok cenderung memakai laki-laki sebagai modelnya, lalu laki-laki dengan inovasi-inovasinya. Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat maskulinitas laki-laki pada iklan rokok Djarum Super “Salt Flat Bolivia”. Dan bagaimana laki-laki digambarkan dalam iklan rokok. Kaitan dengan konsep adalah representasi, maskulinitas dan periklanan. Metode yang digunakan adalah semiotika dari Charles Sander Peirce.

Ada juga penelitian terdahulu dari kakak kelas penulis yang serupa yaitu dari Vernanda (Mahasiswi FIKOM Widya Mandala Angkatan 2014) dengan judul Penggambaran Maskulinitas Pada Perempuan Dalam Video

Klip Rihanna – *Bitch Better Have My Money*. Namun, perbedaan dengan penelitian milik Vernanda ialah Vernanda mengkaji maskulinitas dari perempuan (Rihanna) dalam Video Klip *Bitch Better Have My Money*. Dalam Video Klip tersebut menggambarkan sosok wanita (Rihanna) yang memiliki sikap maskulin seperti halnya laki-laki pada umumnya. Dalam klip tersebut Rihanna ditonjolkan sebagai wanita yang memiliki sifat-sifat kuat secara fisik, agresif, rasional dan keberaniannya.

Sedangkan penelitian ini ingin menunjukkan maskulinitas laki-laki pada cuplikan iklan Djarum Super versi Salt Flat Bolivia.

I.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan Djarum Super “Salt Flat Bolivia”?

I.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui representasi maskulinitas laki-laki pada iklan Djarum Super “Salt Flat Bolivia”

I.4. Batasan Masalah

- Subjek Penelitian : Iklan Djarum Super “Salt Flat Bolivia”
- Obyek Penelitian : Representasi Maskulinitas Laki-laki

I.5. Manfaat Penelitian

- Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini untuk mengetahui akan representasi maskulinitas laki-laki pada Iklan Djarum Super Salt Flat Bolivia. Dan pengetahuan akan budaya laki-laki dan teknologi.
- Manfaat Akademis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi masukan untuk penelitian berikutnya yang membahas tentang representasi maskulinitas laki-laki.