

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Iklan rokok LA Lights “Taklukkan Tantanganmu” merupakan iklan yang saat ini sering tayang di berbagai media iklan yang ada di Surabaya. Di mana iklan dari PT Djarum tersebut menceritakan mengenai seorang pria yang berusaha mengejar kesuksesan. Di mana pemeran utama dalam iklan tersebut berjuang sampai titik darah penghabisannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu penelitian kali ini akan membahas mengenai penerimaan remaja akhir mengenai maskulinitas dalam iklan rokok L.A Lights “Taklukkan Tantanganmu”.

Iklan yang akan diteliti adalah iklan dari rokok L.A. Lights “Taklukkan Tantanganmu”, merupakan rokok yang diproduksi oleh salah satu pabrik rokok terbesar di Indonesia yaitu, PT. Djarum Indonesia. L.A Lights sendiri telah diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia mulai dari tahun 1996 (<https://www.djarum.com>, tahun 2018). Pada penelitian kali ini peneliti sangat tertarik meneliti salah satu iklan dari produk rokoknya PT Djarum yaitu L.A Lights “Taklukkan Tantanganmu”, karena isi cerita dalam iklan tersebut selalu menunjukkan sisi-sisi laki-laki yang sukses

dengan cara mulai dari awal susah mengerjakan semua tugas hingga akhirnya bisa sukses dalam dunia kerja di suatu perusahaan. Karena tingkat maskulinitas seorang pria juga dilihat dari seberapa jauh dia mencapai kariernya tersebut. Menurut Deborah David dan Robert Brannon dalam jurnal *Imaji* vol 12 (Nadia, 2014). Mengatakan sifat maskulinitas yaitu *Be a Big Wheel*. Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Oleh karena itulah yang membedakan iklan ini dengan iklan rokok lainnya.

Dalam iklan L.A Lights-“Taklukkan Tantanganmu” berdasarkan observasi penulis merupakan versi iklan yang paling berbeda dengan semua iklan rokok versi L.A Lights yang lain, hanya baru dalam versi inilah iklan L.A lights “Taklukkan Tantanganmu” mengangkat cerita mengenai seorang laki-laki yang sedang berjuang dalam kariernya untuk mencapai kesuksesan.

Gambar I.1

Iklan Rokok L.A Lights “Taklukkan Tantanganmu”



Sumber : Youtube

Di dalam alur cerita tersebut menunjukkan bahwa seorang pria yang bekerja dengan penuh tekanan, sampai hampir menyerah, hingga banyak pengorbanan yang dilakukan, mulai dari pengorbanan waktu, tenaga, pikiran dan harga diri, demi mencapai apa yang menjadi tujuan pria tersebut. Berkat hasil kerja keras dan ketekunannya, akhirnya dia berhasil memperoleh apa yang diinginkan. Dan itu sangat jelas ditekankan dalam iklan pada menit ke 0:39 di situ mereka menuliskan *tagline* dalam iklan tersebut yaitu “Taklukkan Tantanganmu”

Berikut ini kata-kata motivasi yang terdapat dalam iklan LA Lights “Taklukkan Tantanganmu”,

“Buat kamu, yang sudah mengorbankan waktu, tenaga, pemikiran, kesabaran, hingga harga diri, namun belum lihat cahaya suksesmu, jangan menyerah, karena perjuangan, adalah tanda perjalananmu. menuju suksesmu, taklukkan tantanganmu, raih suksesmu”.

Dalam iklan rokok tersebut cerita yang dibangun adalah seorang laki-laki yang sukses di kariernya dan merupakan seorang yang pantang menyerah, sehingga menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menjadi “Representasi” dari *audience* yaitu para remaja yang sedang akan meniti karir. Sehingga akan membuat *audience* merasa sama dengan tokoh di dalam iklan tersebut.

Menurut Geert Hofstede dalam Indiwani Seto (2011 : 130) maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Hofstede juga melaporkan suatu temuan bahwa budaya maskulinitas memiliki

motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu, kerja merupakan suatu pusat kehidupan mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaannya, dan menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja mereka. Konsep maskulinitas mengenai kesuksesan merupakan konsep yang unik dan masih terdengar sangat baru, karena selama ini maskulinitas selalu dimaknai dengan adanya otot yang besar, pemberani, selalu melindungi wanita Dan sebagainya.

Menurut Azalia Imani Bastonus dan Sri Widowati Herieningsih, berasal dari Universitas Diponegoro Semarang (2017). Dalam Jurnal berjudul “Hubungan Antara Terpaan Iklan Rokok Dan Persepsi Maskulinitas Pada Perokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki”. Persepsi maskulinitas menjadi salah satu indikasi anak remaja laki-laki untuk merokok. Remaja beranggapan bahwa dengan merokok mereka mempunyai identitas pria yang sesungguhnya, mereka menjadi sosok maskulin yang bersifat agresif, independen, macho dan memiliki mental yang teguh. Sebagaimana dikatakan oleh Brigham dalam Jurnal Azalia dan Sri ((2017). bahwa perilaku merokok bagi remaja merupakan bentuk perilaku simbolisasi, sebagai simbol dari kematangan, kedewasaan, kekuatan, kepemimpinan, dan daya tarik terhadap teman lawan jenisnya. Mereka juga beranggapan bahwa dengan merokok, mereka menjadi orang

yang menolak norma dari masyarakat konvensional, menegaskan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok, menyimbolkan kebebasan dari peraturan orang tua serta merasa dirinya lebih dewasa dibandingkan remaja pada umumnya.

Alasan perokok remaja ada yang sekadar iseng atau karena sudah kecanduan. Tapi yang jelas, bagi para remaja saat ini, rokok adalah bagian dari gaya hidup. Jadi karena tidak mau dibilang kurang gaul mereka terpaksa menghisap rokok. Ujung-ujungnya, mereka akan mencari cara apa saja untuk bisa membeli rokok. "Iklan rokok yang dibuat oleh tim kreatif biro iklan secara tidak langsung telah mencuci otak anak-anak agar merokok," kata Dina Kania, Ketua Tim Pemantau Anti Rokok Komnas Anak kepada detikcom. Menurut sumber yang diperoleh penulis (<https://news.detik.com>, tahun 2018).

Kini iklan-iklan rokok pun mulai melakukan penetrasi ke sejumlah ruang aktivitas remaja, semisal film, olah raga dan musik. Beberapa produksi film dalam negeri bahkan kini menjadi target promosi rokok. Gencarnya promosi merupakan siasat para produsen rokok untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Berbagai kegiatan, seperti musik, film dan olahraga dimasuki promosi rokok. Sehingga *brand* sebuah produk rokok dengan mudah dikenali hanya dengan menyebutkan *taglines-*

nya saja. Ruang promosi yang luas bagi produk rokok membuat upaya sosialisasi bahaya rokok yang telah berjalan 9 tahun jadi mandek. Sebab sekalipun di setiap spanduk atau poster tertera peringatan rokok bisa menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin, namun peringatan itu tenggelam dengan gebyar promosi yang ditunjukkan produsen rokok. (<https://news.detik.com>, tahun 2018).

kata Menteri Kesehatan Nila Moeloek. Hal yang lebih mencengangkan, kata Nila, saat ini, remaja laki-laki yang merokok kian meningkat. Data pada tahun lalu memperlihatkan peningkatan jumlah perokok remaja laki-laki mencapai 58,8 persen. “Kebiasaan merokok di Indonesia telah membunuh setidaknya 235 ribu jiwa setiap tahun,” ujarnya Nila menuturkan Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah menempatkan Indonesia sebagai pasar rokok tertinggi ketiga dunia setelah Cina dan India. Menurut sumber yang diperoleh penulis di internet (<https://nasional.tempo.com>, tahun 2018)

Prevalensi perokok laki-laki dewasa, kata dia, saat ini bahkan paling tinggi di dunia. “Akibatnya, Jaminan Kesehatan Nasional harus menanggung beban dari penyakit tidak menular (PTM) ini paling tinggi,” ucapnya. Menurut Nila, kerja keras untuk mencegah peningkatan perokok

pemula bukan semata tanggung jawab pemerintah, tapi juga lintas sektor, di antaranya melibatkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, kantor Kepala Staf Kepresidenan, dan Kementerian Keuangan. (<https://nasional.tempo.com>, tahun 2018)

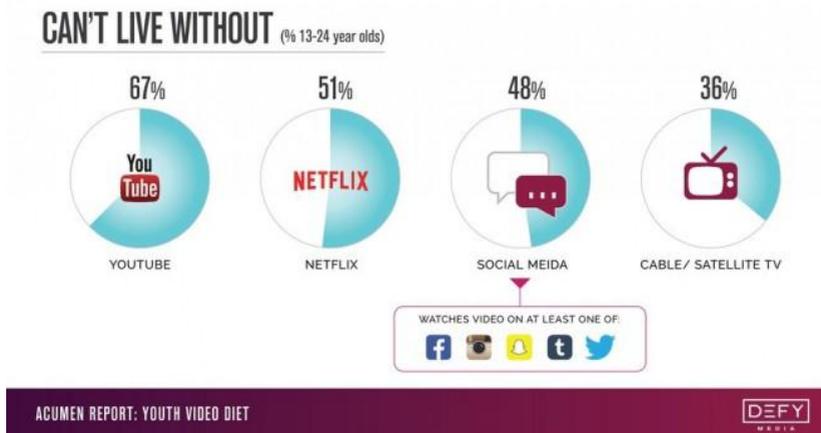
Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Reception Analysis* di mana metode ini penulis memfokuskan pada diri *audience* atau penonton dengan mengamati lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada *audience* sebagai pengonsumsi teks media. Teori *Reception Analysis* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual tersebut termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan *entertainment digital* Defy Media, generasi Z dan generasi milenial muda menganggap video digital sebagai bagian penting dalam hidup mereka. Dalam laporan

tahunan Defy Media yang berjudul "Youth Media Diet", terlihat bahwa sebagian besar (65 persen) orang berumur 13 - 24 tahun terus mengkonsumsi video sejak awal hari - sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja - hingga sore hari. Berikut adalah hasil pengguna situs/aplikasi yang biasa digunakan remaja dalam menonton video. Menurut sumber yang penulis peroleh di internet (<http://teknologi.metrotvnews.com>, tahun 2018).

Gambar I.2

Diagram remaja menggunakan media di internet.



Sumber : Metrotvnews.com

Penelitian sebelumnya dengan metode Analisis resepsi dilakukan oleh Vinson Vanda Utomo, dari Universita Katolik Widya Mandala Surabaya (2017). Dalam skripsi berjudul “Penerimaan Remaja Perokok Aktif Mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat Kemenkes RI Tahun 2014-2016 Di Televisi”. Kesamaan dalam penelitian tersebut adalah *Reception Analysis* digunakan untuk mengetahui reaksi *audience* tersebut terhadap terpaan iklan tersebut. Kesamaan yang lainnya juga terletak pada subyek peneliti, dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan remaja sebagai subjek dikarenakan tingkat konsumsi rokok terhadap remaja yang tinggi. Yang membedakan penelitian sebelumnya rumusan masalahnya adalah penerimaan remaja perokok aktif mengenai bahaya merokok, sedangkan penelitian ini adalah penerimaan remaja mengenai maskulinitas dalam iklan rokok.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penerimaan maskulinitas telah dilakukan oleh Pratiwi Try Astuti, dari Universitas Kristen Petra Surabaya (2016) dengan judul “Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria *Soft Masculine Boyband EXO* di Music Video “*Miracle in December*”. Hasil penelitiannya adalah tampilan maskulin yang ditunjukkan oleh kedua video klip tersebut adalah maskulin yang feminin serta menunjukkan kesan maskulin yang lebih bebas. “Gambaran

maskulinitas dalam majalah K-Pop terbitan Indonesia”. Hasil penelitiannya adalah gambaran laki-laki maskulin lebih banyak menampilkan konsep *soft masculine* dan konsep maskulinitas metroseksual. Berdasarkan analisis keduanya, bentuk maskulinitas baru ditemukan yaitu maskulinitas *mugukjeok* atau maskulinitas hibriditas. “Representasi maskulinitas *boyband* kpop dalam video klip *Mirotic*”. Hasil penelitiannya adalah *boyband* K-Pop merupakan pria muda dengan keistimewaan ciri-ciri dan karakter kuat yang menghasilkan maskulinitas yang merupakan gabungan antara kelembutan pria (*boyish softness*) dan maskulinitas yang tegas yang ditunjukkan melalui sikap yang tegas (*assertive masculinity*).

Fokus penelitian sebelumnya yang dilakukan di atas adalah pada *boyband* dengan karakter *soft masculine*. Selain itu, penelitian ini melihat sisi penerimaan penggemar. Penggemar merupakan *audience* terdekat dari para idolanya. Tidak hanya itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *reception analysis*. Metode *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan

bisa ditanggapi secara oposisi oleh khalayak (Fiske, 1987). Selain itu, hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain

Namun yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Try Astuti dari Universitas Kristen Petra Surabaya (2016) dengan judul “Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria *Soft Masculine Boyband EXO* di Music Video “*Miracle in December*”, dengan penelitian ini adalah titik fokusnya. Penelitian diatas juga meneliti mengenai pembagarannya, tetapi dalam penelitian ini hanya berfokus pada penerimaan *audience*, karena *audience* yang paling menentukan penerimaan pesan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan maskulinitas juga telah diteliti oleh Ibnu Dwi Harianto berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (2014) dengan judul Representasi Kuasa Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Djarum Super. Penelitian ini yang membedakan karena merupakan penelitian kualitatif dengan metode semiotika komunikasi. Objek penelitiannya adalah iklan rokok Djarum Super *My Live My Adventure*, metodologi analisis yang digunakan dalam penelitian itu adalah metode semiotika Roland Barthes. Kesamaan dengan penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti mengenai maskulinitas.

Berdasarkan berbagai fenomena yang diperoleh serta telah dijabarkan di atas, sehingga sudah menjadi bahan yang cukup untuk melakukan penelitian ini, penulis kali ini sangat tertarik dalam melakukan penelitian mengenai penerimaan maskulinitas dalam iklan rokok LA Lights “Taklukkan Tantanganmu”, Dan diharapkan berdasarkan data yang di atas, dapat mempermudah penulis melakukan penelitian.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas tadi, maka dirumuskan suatu perumusan masalah yaitu :

Bagaimana Penerimaan Remaja akhir mengenai maskulinitas dalam iklan rokok LA *Lights* – “Taklukkan tantanganmu” . #Raih Suksesmu?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana penerimaan remaja akhir mengenai maskulinitas dalam iklan rokok LA *Lights* – “Taklukkan Tantangamu”.

I.4. Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi penelitian ini dengan memfokuskan pada penerimaan remaja akhir mengenai maskulinitas dalam iklan rokok. Peneliti juga membatasi penelitian dengan keragaman etnis yang ada di Surabaya. Subjek yang akan diteliti adalah remaja usia 18 tahun sampai dengan 22 tahun yang menyaksikan iklan rokok LA Lights – “Taklukkan Tantanganmu” sedangkan objek yang diteliti adalah penerimaan remaja akhir mengenai maskulinitas dalam iklan rokok LA Lights – “Taklukkan tantanganmu”.

I.5. Mamfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat dirapkan mampu memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi untuk mengkaji teori penerimaan iklan dan kaitannya dengan pengguna/*audience*. Dan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang mungkin bisa terkait di dalamnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi para pekerja media untuk lebih mengembangkan konsep iklan yang dibutuhkan oleh

masyarakat khususnya remaja sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh *audience*.