

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara penghasil tembakau, konsekuensi logisnya adalah produk rokok sangat banyak dan mudah untuk ditemukan. Peluang pasar dengan tingkat konsumen yang sangat tinggi terhadap produk tersebut membuat para produsen semakin meningkatkan intensitas pemasaran dalam ruang media massa. Gencaran iklan rokok hadir dalam media massa sebagai saluran untuk memasarkan produk, baik dari media cetak maupun media elektronik, khususnya televisi.

Televisi dalam penggunaannya sebagai media untuk memasarkan produk, kini menjadi salah satu yang paling diminati bagi produsen rokok karena tingkat efektivitas dari media televisi yang mampu menjangkau khalayak secara luas. Iklan televisi juga memiliki keunggulan dari iklan pada media-media lain. Pada dasarnya iklan televisi merupakan media iklan yang unik dan memiliki kekuatan yang sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiens televisi (Morissan, 2010:364).

Maraknya iklan rokok di televisi dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan rokok kepada khalayak sebagai calon konsumen, para pengiklan rokok secara tidak langsung dituntut untuk mampu bersaing dengan produk kompetitor lainnya. Kreativitas pengiklan menjadi sesuatu yang urgen untuk bisa

mempertahankan dan meningkatkan nilai jual dari suatu produk yang akan dipasarkan.

Fenomena iklan rokok yang mengangkat dan menonjolkan simbol-simbol tertentu yang berkaitan dengan kejantanan atau maskulinitas merupakan bagian dari kreativitas para produsen rokok yang hendak mengiklankan jenis-jenis produknya. Dengan cermat mereka mengkonstruksikan nilai keperkasaan yang kemudian disematkan menjadi simbol maskulinitas sebagai salah satu ikon yang menjadi *tren* dengan menghubungkan pada esensi produk tersebut, sehingga kaum lelaki menjadi target utama dalam mempromosikan produk rokok. Merokok, lebih identik dengan maskulinitas yang kemudian ditonjolkan di kalangan lelaki.

Media dalam hal ini iklan menyajikan secara umum sosok lelaki dengan sifat kemaskulinitasannya. Sifat ini juga hadir menggunakan bentuk penandaan yang tidak menggunakan figur pria secara langsung tetapi lebih kepada simbol-simbol maskulin itu sendiri. Contohnya iklan rokok Dji Sam Soe yang menyajikan sekelompok pria berbaju silat, Bentoel yang memanfaatkan suasana *off road*, atau Isuzu Panther yang dengan teks berkesan maskulin "Tampan, aman dan nyaman"¹

Rokok dan nilai-nilai kejantanan atau maskulinitas merupakan dua sisi yang seakan-akan tak dapat dipisahkan. Rokok akan selalu dikaitkan dengan nilai-nilai kejantanan, pemberani, dan petualang. Diangkatnya nilai-nilai tersebut merupakan bagian dari target market terbesar produk rokok umumnya adalah

¹ Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi- Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Edisi 2. Mitra Wacana Media, Jakarta, 2013, hal 140

kaum adam. Beberapa *tagline* yang syarat nuansa maskulinitas, seperti "Pria Punya Selera", "Selera Pemberani", dan "Yang Penting Rasanya Bung!" diserukan untuk memperkuat cita rasa jantan.

Dalam *setting* dari beberapa *tagline* iklan tersebut, meskipun tidak divisualkan seorang figur yang tengah menikmati rokoknya, namun iklan tersebut sepertinya 'berhasil' menjual nuansa kejantanan dan petualangan untuk produk mereka.

Dari beberapa contoh pesan teks maupun visual dalam iklan yang menggunakan tema maskulin dalam iklan televisi di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji isi pesan atau makna yang dioperasikan pada iklan rokok Surya Pro Never Quit yang terdiri dari dua edisi yaitu edisi pertama menggunakan tampilan sosok musisi *Drumer* dan edisi kedua yaitu atlet *Fighter* dengan menggunakan pisau analisis semiotika sehingga dapat melihat kecenderungan yang mungkin ada pada struktur iklan tersebut dan dapat diperoleh gambaran secara detil tentang makna tanda yang terkontruksi dalam iklan tersebut.

Gambar 1.1 : Iklan rokok Surya Pro Never Quit Edisi Musisi Drumer



Sumber : video iklan rokok Surya Pro Never Quit

Gambar 1.2 : Iklan rokok Surya Pro Never Quit edisi Atlet Fighter



Sumber : video iklan rokok Surya Pro Never Quit

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas diperoleh identifikasi masalah yaitu :

1. Banyaknya perusahaan produksi rokok menampilkan tayangan iklan dengan maskulinitas.
2. Dalam iklan Surya Pro edisi *Never Quit*, nampak adanya konstruksi makna maskulin.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana konsep maskulinitas yang dikonstruksi dalam iklan Surya Pro *Never Quit* Edisi Musisi *Drumer* dan *Atlet Fighter* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana maskulin dikonstruksi dalam iklan Surya Pro *Never Quit* Edisi Musisi *Drumer* dan *Atlet Fighter* ?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam memahami maskulinitas dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam memahami maskulinitas dalam tayangan iklan.
2. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Gorontalo.