

**REPRESENTASI MASKULINITAS PRIA DALAM  
IKLAN NON-EKSPLISIT**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**DR. TUTI WIDIASTUTI, M.Si.**

**DIANINGTYAS M. PUTRI, M.Si.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	1
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	3
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	4
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Tinjauan Atas Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka.....	10
2.2.1 Iklan.....	10
2.2.2 Representasi.....	11
2.2.3 Semiotika Roland Barthes.....	12
2.2.4 Semiotika Iklan.....	14
2.2.5 Maskulinitas.....	15
2.2.6 Maskulin dan Iklan.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Subyek Penelitian.....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Teknik Analisis Data.....	19
3.5 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	19
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Subyek Penelitian.....	21
4.1.1 Iklan.....	21

4.1.2 Teks.....	21
4.1.3 Visual.....	22
4.2 Hasil Penelitian.....	23
4.3 Pembahasan.....	50
4.3.1 Representasi Mitos Maskulinitas Dalam Iklan Djarum Super Versi ‘Karapan Sapi’ .....	50
4.3.2 Analisis Makna Denotatif.....	51
4.3.2.1 Analisis Makna Denotatif Tanda Non-Verbal.....	51
4.3.3 Analisis Makna Konotatif.....	52
4.3.3.1 Analisis Makna Konotatif Tanda Non-Verbal.....	52

## **BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56

## **BAB VI : DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Adegan 1.....	28
Gambar 4.2	: Adegan 2.....	29
Gambar 4.3	: Adegan 3.....	29
Gambar 4.4	: Adegan 4.....	30
Gambar 4.5	: Adegan 5.....	31
Gambar 4.6	: Adegan 6.....	31
Gambar 4.7	: Adegan 7.....	32
Gambar 4.8	: Adegan 8.....	32
Gambar 4.9	: Adegan 9.....	33
Gambar 4.10	: Adegan 10.....	34
Gambar 4.11	: Adegan 11.....	35
Gambar 4.12	: Adegan 12.....	36
Gambar 4.13	: Adegan 13.....	37
Gambar 4.14	: Adegan 14.....	38
Gambar 4.15	: Adegan 15.....	39
Gambar 4.16	: Adegan 16.....	39
Gambar 4.17	: Adegan 17.....	40
Gambar 4.18	: Adegan 18.....	40
Gambar 4.19	: Adegan 19.....	41
Gambar 4.20	: Adegan 20.....	41
Gambar 4.21	: Adegan 21.....	42
Gambar 4.22	: Adegan 22.....	42
Gambar 4.23	: Adegan 23.....	43
Gambar 4.24	: Adegan 24.....	44
Gambar 4.25	: Adegan 25.....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Tinjauan Atas Penelitian Sebelumnya.....	9
Tabel 2.1	: Dua Tahap Pemaknaan Menurut Roland Barthes.....	13
Tabel 3.1	: Deskripsi <i>Scene</i> Iklan.....	18
Tabel 4.1	: Pengembangan Makna Sawah.....	48
Tabel 4.2	: Pengembangan Makna Karapan Sapi.....	49
Tabel 4.3	: Pengembangan Makna Mobil Jeep.....	49
Tabel 4.4	: Pengembangan Makna <i>Wave Board</i> .....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan kehidupan modern, masyarakat *urban*, yaitu masyarakat yang tinggal di perkotaan memiliki gaya hidup tersendiri. Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan sebagainya cenderung memiliki gaya hidup metropolis. Salah satu tren yang berkembang di masyarakat perkotaan adalah tren merokok.

Bagi masyarakat kota, merokok tidak hanya sekedar sebagai suatu perilaku saja, namun juga telah menjadi kebutuhan akan gaya hidup masa kini. Perkembangan zaman membuat semakin banyak orang yang merokok hanya agar diterima di komunitas sekitar mereka dan diakui eksistensinya sebagai masyarakat kota yang gaul dan terkini.

Tren merokok ini kemudian menjadi keuntungan tersendiri bagi produsen-produsen rokok di Indonesia. Para produsen ini pun berusaha untuk memperkenalkan produk rokok mereka ke pasaran dengan cara membuat iklan, salah satunya yaitu iklan televisi. Karena iklan rokok merupakan salah satu jenis iklan yang menimbulkan kontroversi, sebagaimana halnya iklan kondom dan alkohol, maka terdapat batasan-batasan tertentu dalam memproduksi iklan rokok.

Seperti yang telah kita ketahui, kebiasaan merokok sendiri sangat erat kaitannya dengan laki-laki. Hal itu dikarenakan kebanyakan perokok merupakan laki-laki. Karena itulah, hampir sebagian besar iklan-iklan rokok ditampilkan dengan mengedepankan unsur maskulinitas laki-laki sebagai sosok yang bisa memimpin dan tangguh dalam segala macam kondisi. Tema-tema dari iklan rokok pun tidak jauh dari tema kepemimpinan, keahlian dalam menentang segala ancaman, dan keberanian.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi maskulinitas adalah kejantanan seseorang yang dihubungkan dengan kualitas seksualnya. Bagi masyarakat Indonesia, kejantanan adalah ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, dan kekuatan fisik dari seorang laki-laki. Maskulinitas sendiri selain merupakan konsep yang terbuka, pada dasarnya bukan merupakan identitas yang tetap dan maskulinitas yang dipisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak (*range*)

identitas yang kontradiktif. Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Sulastyaningsih, 2014: 1).

Salah satu produk rokok yang menerapkan unsur-unsur maskulinitas pria dalam iklannya adalah rokok Djarum Super yang mengusung *tagline* 'My Life My Adventure'. Berdasarkan arsip iklan TVC di website resmi Djarum Super, iklan Djarum Super telah dipublikasikan semenjak tahun 1999. Hingga saat ini, Djarum Super telah mempublikasikan sekitar 20 iklan dengan tema-tema yang berbeda-beda. Namun semua iklan tersebut memiliki unsur yang sama, yaitu mengepankan unsur keberanian seorang laki-laki tanpa menampilkan adegan merokok secara eksplisit.

Salah satu contoh iklan Djarum Super yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini adalah iklan Djarum Super versi karapan sapi. Dalam iklan tersebut, digambarkan tiga orang-orang laki-laki mencoba untuk melakukan olahraga *waveboarding*, namun bukan di laut, melainkan di arena karapan sapi yang berlumpur dan diapit oleh dua ekor kerbau besar tanpa peduli akan rasa takut dan rasa kotor.

Karena itulah, kami ingin meneliti iklan Djarum Super versi karapan sapi ini dengan menggunakan pendekatan semiotika, yaitu studi tentang tanda. Peneliti ingin mencoba menginterpretasikan bagaimana representasi atau penggambaran makna maskulinitas yang terdapat dalam iklan Djarum Super versi karapan sapi tersebut.

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- Apakah pemilihan tema “Karapan Sapi” dalam iklan Djarum Super menggunakan sistem tanda yang merepresentasikan maskulinitas?
- Penanda-penanda apa saja dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi” yang memiliki signifikansi sebagai representasi maskulin?
- Bagaimana proses bekerjanya mitos-mitos maskulin dalam menstrukturkan teks dan gambar iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi”?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- Penelitian bertujuan mengetahui makna-makna yang terdapat dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi”.
- Penelitian bertujuan mengetahui mitos apa saja yang menstrukturkan teks dan gambar dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi”.
- Penelitian bertujuan untuk mengetahui proses bekerjanya mitos-mitos maskulin dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi”.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- Manfaat bagi Bidang Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan wawasan akademik dalam bidang kajian Iklan televisi Non Eksplisit dengan pendekatan Semiotika dari Roland Bartes.

- Manfaat Praktis

Hasil penelitian mengenai semiotika dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi” secara praktis dapat digunakan sebagai pemikiran untuk bahan pertimbangan dalam menganalisis iklan televisi Non Eksplisit yang mengandung unsur maskulinitas.

- Manfaat bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai semiotika, terutama mengenai tanda-tanda apa saja dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi” yang memiliki signifikansi sebagai representasi maskulin. Dan mengetahui mitos-mitos apa saja dan bagaimana proses mitos itu bekerja.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Atas Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan perbandingan terhadap analisis representasi maskulinitas pria di iklan non-eksplisit seperti rokok, maka kami akan menjelaskan beberapa tinjauan atas penelitian sebelumnya. Penelitian yang pertama dikemukakan oleh Akhmad Padila yang berjudul '*Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven on Earth di Televisi)*'. Dalam penelitian tersebut dijelaskan jika perempuan dalam iklan AXE direpresentasikan secara sensual dimana perhatian diletakkan pada kondisi fisik perempuan, dengan begitu diharapkan para laki-laki yang ingin mendapatkan perempuan seperti yang di iklan akan membeli produk AXE. Tubuh perempuan seakan-akan dikonstruksi sebagai kepentingan pasar. Persepsi khalayak mengenai produk AXE menjadi lekat dengan konteks sensualitas perempuan, hal itu dikarenakan adanya penampilan perempuan dengan fisik cantik, tubuh seksi, dan gerakan erotis di dalam iklan AXE tersebut.

Namun berdasarkan analisis yang dilakukan si peneliti terhadap iklan AXE tersebut, persepsi antara khalayak dengan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan itu sendiri. Menurut persepsi khalayak, iklan ini mengandung banyak unsur sensualitas dan terlalu vulgar. Namun pada dasarnya, pesan yang ingin disampaikan adalah unsur sensualitas digunakan hanya sebagai daya tarik kepada khalayak agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk AXE.

Penelitian berikutnya dikemukakan oleh Janica Lewinsky dengan judul '*Analisis Semiotika Pada Iklan Bebelac 4 Versi "You Are My Everything"*'. Menurut penelitian tersebut, iklan Bebelac tersebut mengedepankan unsur kecerdasan emosional anak (EQ) yang sering kali diabaikan oleh para orang tua, padahal kecerdasan emosional sangat berperan dalam pembentukan kecerdasan anak. Hal itu terlihat dari adegan dimana anak menyanyikan lagu 'You Are My Everything' kepada ibu mereka sebagai wujud ungkapan rasa terimakasih. Selain itu, dalam iklan tersebut juga terdapat adegan dimana anak bermain agar mendapatkan pengetahuan baru. Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, adegan tersebut mewujudkan

jika proses belajar tidak hanya didapatkan dari proses belajar melalui buku dan sekolah, namun juga dengan cara bermain.

Penelitian yang terakhir diungkapkan oleh Fachrial Daniel dengan judul penelitian ‘Konsep Diri Dalam Iklan Rokok A Mild (Analisis Semiotika Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild Versi ‘Cowok Blur’ Go Ahead 2011). Dalam penelitian tersebut, diungkapkan jika iklan A Mild memaparkan tentang keresahan jiwa seorang anak muda yang hidup menyendiri akibat pergaulannya yang sempit, sehingga penonton melihat pria tersebut sebagai sosok yang terkucilkan.

Iklan tersebut memperlihatkan jika konsep diri anak muda cenderung mengalami perubahan sesuai dengan teknologi moder. Namun, persahabatan dan identitas diri di masyarakat sangat penting agar kehidupan anak muda tidak putus asa. Hal ini digambarkan melalui tagline A Mild yaitu, ‘Go Ahead’. Hal itu sangat sesuai dengan kehidupan anak muda yang menjadi konsumen rokok A Mild.

**Tabel 1.1. Tinjauan Atas Penelitian Sebelumnya**

(Sumber: Olahan Penelitian)

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti/Tahun	Cakupan Penelitian	Kerangka Pemikiran	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
1.	Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven on Earth di Televisi)	Akhmad Padila / 2013	Analisis semiotika Barthes untuk mengungkap makna dan tanda dalam iklan TV AXE untuk mengungkap representasi sensualitas wanita	Iklan memiliki makna denotatif dan konotatif yang mengandung beberapa makna tersendiri	Kualitatif	Sensualitas yang diperlihatkan di iklan AXE digunakan untuk menarik perhatian pembeli, karena masyarakat menganggap iklan itu terlalu vulgar. Iklan tersebut menjadikan wanita sebagai	Penelitian ini berfokus pada visual iklan AXE untuk mengetahui representasi sensualitas wanita yang tampil di iklan

						bahan baku untuk 'diperjual belikan'	
2.	Analisis Semiotik Pada Iklan Bebelac 4 Versi 'You Are My Everything'	Janica Lewinsky /2014	Analisis semiotika Barthes untuk mengungkap mitos mengenai kecerdasan anak yang utama hanyalah kecerdasan akademik.	Iklan didasari pada mitos dan memiliki makna denotatif dan konotatif	Studi pustaka	Makna denotasi yang diungkap dari iklan ini adalah kedekatan anak dan ibu. Makna konotafinya adalah kasih sayang yang diberikan ibu kepada anaknya	Penelitian ini berfokus pada unsur mitos, denotatif, dan konotatif berdasarkan semiotics Barthes.
3.	Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild (Analisis Semiotika Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild versi 'Cowok Blur' Go Ahead 2011)	Fachrial Daniel/2011	Analisis semiotika Barthes untuk mendapatkan makna konsep diri berdasarkan makna konotatif dan denotatif	Iklan TVC A Mild mengungkapkan konsep diri dari anak muda yang aktif	Paradigma Konstruktivis	Konsep diri yang ditampilkan merupakan representasi anak muda yang aktif dan tidak takut tantangan	Konsep diri yang ditampilkan di TVC sesuai dengan target segmentasi pembeli rokok A Mild

## 2.2. Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa non personal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, dalam Perbangsa, 2013:34). Sedangkan pengertian lainnya adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Selain itu, menurut secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu (Terrence, dalam Perbangsa, 2013:35):

1. *Informing*: merupakan hal yang bertujuan memberi informasi yang dapat membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading*: Iklan merupakan hal yang efektif yang mampu mempersasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan
3. *Reminding*: Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value*: Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumsen.
5. *Assisting*: Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi.

## 2.2. Representasi

Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Sedangkan menurut Marcel Danesi (2010) dalam bukunya Pesan, Tanda, dan Makna, representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Charles Pierce menyebut bentuk fisik dari representasi, yaitu X, yang disebut sebagai *penanda*. Makna yang dibangkitkannya, baik itu makna yang jelas atau tidak, yaitu Y, yang disebut sebagai *petanda*. Lalu makna potensial yang bisa diambil dari representasi ini ( $X=Y$ ) dalam sebuah lingkungan budaya tertentu, disebut sebagai signifikansi (sistem penandaan) (Gani, 2010:3)

Selanjutnya Danesi mengatakan jika kehidupan intelektual dan sosial manusia didasarkan pada penghasilan, pengguna, dan pertukaran tanda. Saat kita membuat isyarat,

berbicara, menulis, membaca, menonton acara tv, mendengarkan musik, melihat lukisan, kita tengah melakukan penggunaan dan penafsiran tanda.

Price mengidentifikasi 66 jenis tanda yang berbeda, dan tiga di antaranya lazim digunakan dalam karya semiotika ini. Ketiganya adalah ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replika, simulasi, imitasi, atau persamaan, misalnya foto mirip dengan sumber acuannya secara visual, begitu pula dengan lukisan pemandangan alam. Indeks adalah tanda yang mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk padanya atau mengaikatnya (secara eksplisit atau implisit) dengan sumber acuan lain, misalnya kata keterangan disini dan di sana. Simbol adalah tanda yang mewakili objeknya melalui kesepakatan atau persetujuan dalam konteks spesifik. Misalnya saja bunga mawar adalah simbol cinta di beberapa kebudayaan.

Indeksikalitas terwujud dalam perilaku representatif. Manifestasinya yang paling khas dapat dilihat pada jari yang menunjuk. Banyak kata yang telah dirancang pula sebagai indeks, misalnya di sini, di sana, atas, dan bawah yang memungkinkan kita mengacu pada lokasi relatif suatu benda saat membicarakan benda tersebut. Secara kebetulan, kata indeks biasa dipergunakan dalam dan dengan tepat mengacu pada praktik klasifikasi dan pengacuan.

Simbol mewakili sumber acuannya dalam cara konvensional. Kata-kata pada umumnya merupakan simbol. Tetapi penanda--sebuah objek, suara, sosok, dan seterusnya--bersifat simbolik. Misalnya saja bentuk bulan sabit dan bintang yang mewakili konsep agama Islam dan bentuk salib mewakili konsep agama Kristen. Selain itu, warna putih juga menyimbolkan kebersihan, kesucian, dan kepolosan. Makna-makna tersebut dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui saluran berupa tradisi historis. Model representasi ikonis, indeksikalitas, dan simbolis seringkali berbaur dalam penciptaan tanda atau teks tertentu. (Gani: 2010:2-4)

#### **2.2.4 Semiotika Roland Barthes**

Semiotika berasal dari kata 'semion' yang berarti tanda. Maka dari itu semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Penelitian ini menggunakan konsep semiotika, khususnya semiotika dalam pandangan Roland Barthes. Berdasarkan pandangan Barthes, semiotika dikembangkan ke dalam kajian konotasi dan metabahasa, yakni bagaimana makna dapat berkembang sesuai dengan aktivitas kognitif pemakai tanda. Dalam

semiotika, penanda menjadi ekspresi (E) dan petanda menjadi isi (C). Barthes kemudian menambahkan jika antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga terbentuk tanda (Sn).

Barthes juga menjelaskan jika (E) dapat berkembang dan membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan (C) yang sama. Pengembangan ini disebut dengan metabahasa dan membentuk apa yang disebut dengan ‘kesinoniman’ dan termasuk sebagai sistem primer. Sementara itu, pengembangan ke arah (C) disebut perkembangan sistem sekunder dan disebut juga sebagai konotasi. Konotasi tak hanya didasari oleh kognitif, namun juga didasari oleh paham pragmatik yang berkaitan dengan pemahaman si pemakai tanda sehingga memungkinkan adanya aspek emotif (Hoed, 2011:45).

Pengembangan sekunder atau konotasi tersebut diperluas oleh Barthes hingga memunculkan aspek ideologis dan mitos. Berikut adalah analisis Barthes pada dua tahap pemaknaan:

**Tabel 2.1. Dua Tahap Pemaknaan Menurut Roland Barthes**

(Sumber: Hoed,2011)

I. Signifier	II. Signified
I. Signifier (Denotation)	II. Signified (Conotation)
III. Myth (Ideologi)	

Menurut Barthes, realitas materiil tidak pernah dianggap benar, merekatkan maknanya pada manusia. Realitas senantiasa dikonstruksikan dan dipahami pada pemahaman manusia melalui berbagai sistem makna yang secara kultural bersifat khusus. Makna ini tak pernah tak bersalah, tetapi memiliki tujuan atau kepentingan tertentu dibalikny dan tidak pernah bisa diungkapkan melalui semiologi. Pengalaman seseorang di dunia tidak pernah murni atau tanpa cela karena sistem maknanya membuatnya bisa dimengerti. Tak ada yang bisa disebut sebagai pengalaman obyektif, tak dikodekan dari sebuah dunia yang riild dan obyektif. Pengalaman obyektif semacam ini memang ada, tetapi keterpahamanya bergantung pada kode-kode makna atau sistem tanda, misalnya bahasa.

Secara singkat, Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan

hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (Yusita Kusumarini, 2006)

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Pemahaman semiotik Barthes tentang mitos juga mengarah kepada pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. (Yasraf Amir, 2012:305)

### **2.2.5. Semiotika Iklan**

Untuk memahami perspektif semiotika dalam iklan, dapat dikaji dengan melalui system tanda dalam iklan tersebut. Iklan menggunakan system tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun non verbal. Pada dasarnya lambing verbal tersebut merupakan bahasa yang digunakan dalam percakapan iklan, sedangkan lambing non verbal merupakan bentuk, warna, dan symbol-simbol yang disajikan dalam iklan. Berger dalam Tinarbuko (Setiani, 2010: 177) menjelaskan tahapan untuk menganalisis iklan dengan menggunakan tanda-tanda dan system tanda, yaitu:

1. Mencari makna keseluruhan dari iklan
2. Mencermati hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis.
3. Mengamati tanda-tanda dan lambing-lambang serta peran yang dimainkan oleh tanda dan symbol yang terdapat dalam iklan tersebut.
4. Memahami ekspresi-ekspresi, pose, yang ditampilkan oleh model iklan atau figur iklan.
5. Pemahaman background dan foreground pada iklan.
6. Pemahaman bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

### 2.2.6. Maskulinitas

Maskulinitas merupakan hal yang berkaitan dengan gender. Konsep maskulinitas itu sendiri terbagi menjadi 4 waktu dalam setiap dekade, yaitu seperti yang dikemukakan oleh Beynon dalam Demartoto (Anshori, 2014) ada maskulin sebelum tahun 1980-an, maskulin tahun 1980-an, maskulin tahun 1990, dan maskulin tahun 2000-an. Dari keempat kelompok tersebut dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas sebagai berikut:

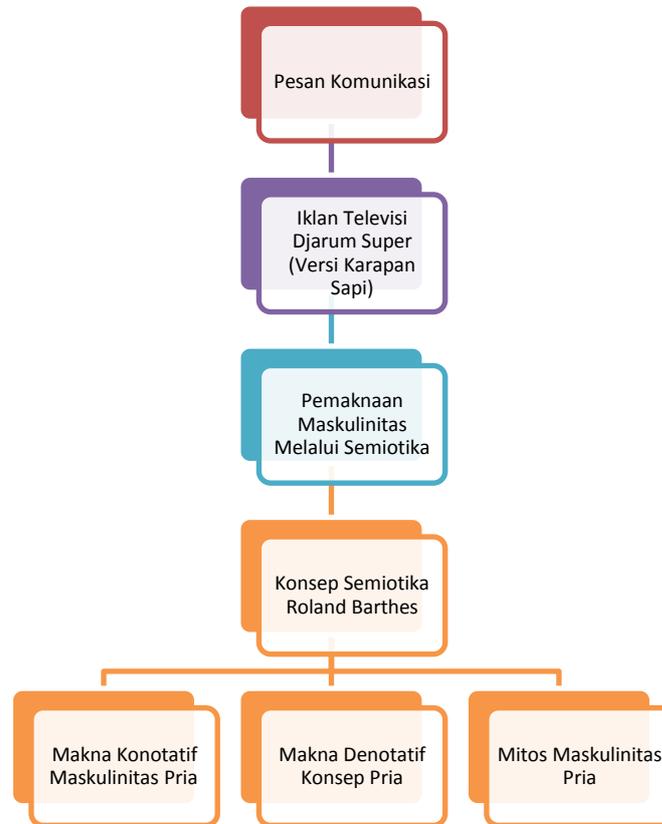
1. *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
2. *Be a Big Wheel*: Dalam maskulinitas, seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Selain itu maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain.
3. *Be a Sturdy Oak*: Maskulinitas membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
4. *Give em Hell*: Aura keberanian dan agresi merupakan hal yang harus dimiliki oleh seorang lelaki, serta harus mampu mengambil resiko walaupun alas an dan rasa takut menginginkan sebaliknya.
5. *New man as nurturer*: Maskulinitas pada lelaki tak hanya unsur kegagahan, namun laki-laki memiliki kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestic.
6. *New man as narcissist*: Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yang suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial, seperti mobil, pakaian, atau artefak personal yang membuatnya tampak tampak sukses.
7. Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan, bersenang-senang dengan teman, membuat lelucon tentang perempuan, dan minum bir.

8. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail dan cenderung perfeksionis.

### **2.2.7. Maskulin dalam Iklan**

Menurut Susan Bordo, maskulin dalam iklan cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot, dan berkuasa. Selain itu aktivitas yang diperlihatkan berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang setting di tempat-tempat public seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan yang dianggap pas untuk laki-laki (Kurnia, 24:25). Selain itu Media Awareness NetWork (Kurnia, 2004:28), terdapat lima karakteristik maskulinitas. Yaitu sikap yang berperilaku baik atau sportif. Lalu yang kedua mentalitas *cave man*, hal ini terlihat dari ikon yang terlihat seperti pejuang. Sedangkan yang ketiga adalah pejuang baru, hal ini terlihat dari pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran dan olah raga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji petualangan dan kekuatan laki-laki. Yang ke empat adalah menunjukkan otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh yang berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sedangkan yang terakhir adalah maskulinitas pahlawan, yaitu dipengaruhi oleh film aksi Hollywood, yang dimana dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh. (Anshori, 2011)

### 2.3. Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini merupakan tipe penelitian semiotika yang bertujuan untuk menggambarkan gejala atau kenyataan yang ada sehingga data yang disimpulkan dalam penelitian akan dijelaskan dengan metode kualitatif. Jenis penelitian ini memungkinkan penulis untuk menganalisis sebuah tanda. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu menurut Silalahi (dalam zaldi) penelitian kualitatif adalah satu strategi penelitian yang biasanya menekankan pada kata-kata daripada kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis data. Sedangkan Cooper dan Emory menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Silalahi, dalam Yusuf, 2014: 35).

Penelitian semiotika merupakan suatu analisis mendalam yang dapat menggunakan teknik kuantitatif maupun kualitatif terhadap tanda-tanda yang menggunakan metode ilmiah dan tidak terbatas pada jenis-jenis variabel yang dapat diukur atau konteks tempat pesan-pesan diciptakan atau disajikan. Secara kualitatif, semiotik dapat melibatkan suatu jenis analisis, dimana isi komunikasi (percakapan, teks tertulis, wawancara, fotografi, dan sebagainya) dikategorikan dan diklasifikasikan.

#### **3.2. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah iklan televisi Djarum Super versi “Karapan Sapi”. Iklan ini diambil oleh penulis dari arsip iklan yang tersimpan di situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Penulis melihat bahwa iklan televisi memiliki perbedaan dengan media-media lain. Oleh karena itu, secara spesifik, objek penelitian penulis adalah adegan demi adegan yang terdapat di iklan ini.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mempelajari data-data obyek penelitian dari buku-buku literatur, artikel-artikel, serta dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Dalam analisa kualitatif, terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan:

- Menelaah sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil studi pustaka maupun sumber lain.
- Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, maka peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir.
- Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan.

### 3.5. Teknik Pengujian Keabsahan Data

- Teknik pengujian keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Ruslan (dalam Yusuf, 2010: 234) mengartikan analisis triangulasi sebagai analisis jawaban subjek dengan meneliti keberadaannya secara data empiris atau lainnya yang tersedia, kemudian jawaban subjek di-*cross check* kan dengan dokumen lain yang ada.
- Teknik triangulasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi teori. Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori juga dapat meningkatkan kedalaman

pemahaman melalui pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

- Penerapan triangulasi teori dilakukan dalam lingkup mikro. Dalam lingkup ini penulis memfokuskan penelitian pada teks dan visual iklan. Penulis meneliti bagaimana permainan tanda dalam iklan tersebut kemudian hasil penelitian dalam lingkup ini diuji dengan triangulasi teori.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Subyek Penelitian

##### 4.1.1 Iklan

Dalam penelitian kali ini, iklan yang digunakan yaitu iklan non eksplisit yang menggunakan *brand* rokok Djarum dengan versi “Karapan Sapi”. Dalam iklan tersebut, ditayangkan sekawanan pria mendatangi pedesaan dengan latar belakang yang ditunjukkan dengan adanya persawahan, petani, dan sapi pembajak. Para pria tersebut menunjukkan semangat dan kekompakkan untuk mencoba hal baru, yakni berselancar dengan memanfaatkan tenaga sapi yang berlari sambil menarik papan luncur. Mereka juga menunjukkan bahwa pria tidak takut dengan segala sesuatu yang “kotor”, karena dalam iklan tersebut karapan sapi yang dilakukan bersinggungan dengan lumpur kotor yang membasahi semua bagian tubuh mereka. Dalam iklan tersebut juga memiliki maksud untuk membentuk sebuah *image* tertentu terkait dengan pria bagi *audience* yang menyaksikan iklan secara keseluruhan. *Image* yang ingin dibentuk yakni bahwa pria selalu menggemari tantangan, memiliki fisik yang kuat, dan mempunyai solidaritas pertemanan yang erat. Karena tidak hanya memiliki tujuan untuk pemasaran produk, namun iklan juga memiliki pesan yang terkandung didalamnya yang sengaja ditujukan untuk para penonton dan konsumen.

##### 4.1.2 Teks

Berdasarkan konsep Dialogis Mikhail Bakhtin, Kristeva menjelaskan kesaling ketergantungan satu teks dengan teks-teks sebelumnya. Teks bagi Kristeva adalah sebuah permainan dan mosaik kutipan-kutipan, dari teks-teks yang mendahuluinya, sebagaimana yang dikemukakan olehnya ” di dalam ruang teks tersebut, beranekaragaman ungkapan-ungkapan , yang diambil dari teks-teks lain, silang menyilang dan saling menetralsir satu sama lain”. (Piliang, 2003: 123)

Jika Kristeva memandang teks sebagai sesuatu yang tidak otonom tetapi bagi Barthes Teks adalah sebuah objek kenikmatan, sebagaimana diproklamsikan dalam buku *Sade/Fourir?*

Loyola: the text is an object of pleasure. Kenikmatan yang dimaksud adalah bukanlah pembacaan biasa. Kenikmatan di sini adalah kenikmatan atas teks atau naskah. Dalam hal ini Barthes mengunggulkan bahasa atas apapun. Barthes membaca kembali dan berulang-ulang sebuah teks dengan memotong-motongnya dan menyusunnya kembali, yang menjadi kontruksi utama dalam semiologi dan analisis tekstual atau analisis struktural.

Berikut merupakan pandangan Barthes tentang fungsi tulisan yang terdapat bersama gambar. Menurut Barthes (1990: 453-454) teks yang menjelaskan gambar berfungsi sebagai:

1. Menambat (*anchorage*), yaitu mengarahkan pembaca kepada makna tertentu dalam memaknai petanda gambar.
2. Memancarkan (*relay*), yaitu teks dan foto sebagai dua unsur yang saling melengkapi, bahwa keduanya merupakan bagian dari sebuah rangkaian sintagmatik yang lebih besar.

Dalam tayangan akhir iklan Djarum versi “Karapan Sapi” terdapat *ending copy* sekaligus *tagline* yang bertuliskan “*MY LIFE, MY ADVENTURE*”, apabila dikaitkan dengan 2 fungsi teks yang diungkapkan oleh Barthes diatas maka secara *anchorage*, teks tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kehidupan pria didominasi oleh hal-hal yang berbau petualangan dan menguji adrenalin, kehidupan pria pun ditunjukkan bahwa tidak ada yang mampu membatasi keinginan mereka untuk mencoba sesuatu hal yang baru. Kemudian dikaitkan dengan fungsi *relay*, teks “*MY LIFE, MY ADVENTURE*” yang didukung dengan gambar/*visual* yang menunjukkan sekawanan pria sedang melakukan *waveboarding* dengan memanfaatkan tenaga sapi semakin menekankan kerasnya kehidupan para pria yang menyenangkan petualangan alam dan *outdoor*.

#### **4.1.3 Visual**

Dalam iklan komersial televisi tentunya mengandung *visual* ataupun gambar untuk mendukung penyampaian pesan yang terkandung dalam iklan tersebut itu sendiri. Gambar yang ditayangkan telah disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan dan dengan pemahaman khalayak ramai yang telah disepakati bersama secara luas.

Menurut Ries dan Trout (1987), televisi adalah medium yang bisa menimbulkan kecanduan dan jumlah komunikasi yang disampaikan melalui televisi sangat mengagumkan. Televisi sebagai medium iklan memiliki kekuatan karena mengagumkan *motion* dan *dramatic*

*imagery*. Dalam artikel *Journal of Advertising*, dikatakan bahwa iklan televisi lebih mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan cetak (Moriarty, 1986). Elemen visual dari iklan televisi adalah apa yang bisa dilihat pada layar televisi. Bagian visual yang disampaikan pada umumnya mendominasi iklan televisi. Elemen visual ini mampu menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan ide, dan image.

#### 4.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap konteks visual dari iklan Djarum Super versi 'Karapan Sapi' maka terdapat beberapa adegan atau *scene* dan kemudian dianalisis berdasarkan tanda-tanda semiotika, diantaranya properti yang digunakan, latar tempat, warna, dan lain-lain.

Adegan	Tokoh	Properti	Latar Tempat	Teknik Kamera	Musik	Warna	Dialog dan Teks
1.	-	-	Pegunungan yang dikelilingi sawah dan terasering	<i>Aerial view</i>	This Feeling - Vincent Steele ( <i>Genre</i> lagu blues dengan sentuhan sedikit <i>mellow</i> )	Hijau	-
2.	-	Rerumpunan yang ada di lahan sawah	Lahan sawah hijau	<i>Zoom in</i> sehingga seakan-akan kamera berjalan menyusuri sawah	This Feeling - Vincent Steele	Hijau tua pepohonan dan hijau muda rerumputan	-
3.	3 orang laki-laki	Mobil jeep kap terbuka	Tengah sawah	<i>Long - Medium Shot</i> yang memperlihatkan	This Feeling - Vincent	- Coklat persawahan yang sudah	-

				n ekspresi kedatangan 3 orang laki-laki tersebut	Steele	di panen - Hitam Jeep - Warna baju pria biru tua, hitam, dan biru muda	
4.	-	Ban mobil jeep dan bebatuan sungai yang berlumpur	Sungai berlumpur	<i>Close up</i> ban mobil jeep yang bergesekan dengan bebatuan sungai sehingga menghasilkan percik air yang tercampur dengan lumpur	This Feeling - Vincent Steele	- Coklat lumpur - Hitam ban mobil	-
5.	3 orang laki-laki	Mobil jeep kap terbuka	Sungai berlumpur	<i>Close up</i> tampak depan wajah 3 orang laki-laki tersebut, sehingga terlihat ekspresi wajah mereka yang senang karena terkena cipratan air dan lumpur dari hasil hentakkan ban mobil ke	This Feeling - Vincent Steele	-Coklat lumpur -Hitam mobil jeep -Putih transparan air - Biru tua, biru muda, dan hitam untuk baju 3 orang pria tersebut	-

				sungai berlumpur			
6.	-3 orang laki-laki -3 orang penunggang sapi	- Mobil jeep hitam kap terbuka -2 ekor sapi	Lahan kosong tempat dimana sapi menunggu untuk ditunggangi	Medium shot yang memperlihatkan 3 orang laki-laki tersebut turun dengan cara melompat dari mobil dan kemudian tos dengan 3 orang pria penunggang sapi	This Feeling - Vincent Steele	-Hitam mobil jeep -Abu-abu celana pria 1 -Biru tua jeans pria 2 -Coklat muda sapi -Putih awan	-
7.	Penunggang sapi	-Sapi 2 ekor -Kayu penahan sapi -Topi adat penunggang kuda	Sungai berlumpur	Medium shot yang memperlihatkan penunggang sapi yang dengan gagah berani menunggangi sapi tersebut dengan kecepatan tinggi	This Feeling - Vincent Steele	-Biru warna baju penunggang kuda -Sapi coklat -Hitam tanduk sapi -Hitam kayu penahan tunggangan -Putih transparan warna cipratan air	-
8.	Penunggang	-Sapi 2 ekor	Sawah berlumpur	Medium shot dari samping	This Feeling -	- Hitam warna baju	

	sapi	-Karapan sapi		yang memperlihatkan penunggang sapi yang dengan gagah berani menunggangi sapi tersebut dengan kecepatan tinggi	Vincent Steele	penunggang kuda -Sapi coklat -Hitam tanduk sapi -Coklat tua kayu penahan tunggangan -Keruh transparan warna cipratan lumpur	
9.	-3 orang laki-laki	-Mobil jeep hitam kap terbuka	Sawah dengan pohon-pohon disekitar	Medium shot yang memperlihatkan 3 orang pria sedang berdiskusi	This Feeling - Vincent Steele	-Warna coklat tua baju dengan warna army di lengan -Warna biru muda jaket jeans dengan warna hitam baju di dalamnya. -Warna biru muda jaket	

10.	-2 orang laki- laki	-Sapi 2 ekor -Karapan sapi -Topi adat penungga ng kuda	Sawah berlumpur	Medium shot yang memperlihatkan n penunggang sapi yang dengan gagah berani menunggangi sapi tersebut dengan kecepatan tinggi	This Feeling - Vincent Steele	-Coklat tua warna baju penunggan g kuda -Sapi coklat -Hitam tanduk sapi -Coklat tua kayu penahan tunggangan -Keruh transparan warna cipratan lumpur -Warna putih baju orang yang berdiri melihat karapan sapi
11.	-3 orang laki- laki	-Mobil jeep hitam kap terbuka	Sawah dengan pohon- pohon disekitar	Medium shot yang memperlihatkan n 3 orang pria sedang berdiskusi dan salah seorang menepuk	This Feeling - Vincent Steele	-Warna coklat tua baju dengan warna army di lengan -Warna

				pundak setelah melihat karapan sapi. Lalu mengangguk.		biru muda jaket jeans dengan warna hitam baju di dalamnya. -Warna biru muda jaket	
12.	- 6 orang laki-laki	-Sapi 2 ekor -Karapan sapi -Topi adat penungganng kuda -Slayer	Sawah berlumpur	-Medium shot para penunggang sapi sedang berkumpul menghentikan sapi	This Feeling - Vincent Steele	-Warna hijau tua baju salah satu penunggan dengan topi cream di kepala -Warna biru baju salah satu penungganng dengan slayer warna orange di kepala -Warna biru baju salah satu penungganng dengan	

						<p>handuk  putih di  leher  -Warna  belang-  belang  putih  orange baju  salah satu  penunggan  g dengan  topi coklat  muda  dikepala  -Warna  coklat tua  baju salah  satu  penunggan  g dengan  topi adat  warna  hitam  -Warna  hijau tua  baju sala  satu  penunggan  g  -Warna  putih sapi</p>	
13.	-1 orang	-	Sawah berlumpur	- Long shoot pria yang jatuh	This Feeling -	-Warna coklat tua	

	laki-laki			terlentang dari karapan sapi ke lumpur	Vincent Steele	baju yang dipenuhi lumpur	
14.	-1 orang laki-laki	-Slayer	Sawah berlumpur	- Medium shot pria yang jatuh tengkurap dari karapan sapi ke lumpur	This Feeling - Vincent Steele	-Warna coklat tua baju yang dipenuhi lumpur -Warna abu-abu slayer	
15.	-1 orang laki-laki	-	Sawah berlumpur	- Medium shot pria yang tercebur terlentang dari karapan sapi ke dalam lumpur	This Feeling - Vincent Steele	-Warna coklat tua baju yang dipenuhi lumpur -Warna abu-abu slayer	
16.	Joki karapan sapi (model) , menertakan pria 1, 2, dan 3 yang terjatuh ke dalam kubangan lumpur	Kain pengikat kepala	sawah	Medium shot	Backsoun d: Vincent Steele & Michael Woodenbridge - This Feelin	Dominan warna coklat, abu-abu, dan hijau	-
17	Pria 1, 2, dan 3	Kacamata, kain	Kubangan	Long shot	Backsoun d: Vincent	Dominan coklat dan	-

	mulai mengen darai karapan sapi	pengikat kepala, dan papan seluncur	lumpur		Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	hijau	
18	Pria 3 mengen darai sapi, pria 1 dan 2 diatas papan seluncur yang ditarik oleh sapi	Kacamata, kain pengikat kepala, dan papan seluncur	Kubangan lumpur	Long shot	Backsoud: Vincent Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	Dominan coklat dan hijau	-
19	Pria 1 dan 2 yang memegang tali pengikat penghujung dengan sapi	Kacamata dan kain pengikat kepala	Kubangan lumpur	Medium shot	Backsoud: Vincent Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	Hijau, coklat, dan putih	-
20	Pria 1, memegang tali pengikat yang ditarik sapi	Kacamata, kain pengikat kepala, dan papan seluncur	Kubangan lumpur	Medium shot	Backsoud: Vincent Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	Coklat, abu-abu, dan biru	-
21	Pria 1, menaiki tanjaka	Kayu, pengikat kepala,	Kubangan lumpur	Long shot	Backsoud: Vincent Steele &	Dominan hijau dan	PERING ATAN: MEROK

	n kayu dan bersiap untuk melompat	dan papan seluncur			Michael Woodenbridge – This Feelin	coklat	OK MEMBUNUH MU
22	Pria 1, melakukan lompatan dan jungkir balik	Papan seluncur	Kubangan lumpur	Medium shot – slow motion	Backsound: Vincent Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	Merah, biru, putih, dan coklat	PERINGATAN: MEROK OK MEMBUNUH MU
23	Pria 1, terjatuh dan terhempas ke dalam kubangan lumpur	Papan seluncur dan kain pengikat kepala	Kubangan lumpur	Long shot	Backsound: Vincent Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	Coklat, hijau, dan putih-	
24	Pria 1, membuka tangannya lebar dengan bangga sambil memegang papan seluncur	Papan seluncur dan kain pengikat kepala	Kubangan lumpur	Medium shot	Backsound: Vincent Steele & Michael Woodenbridge – This Feelin	Abu-abu, merah, putih, dan hijau	MY LIFE, MY ADVENTURE
25	closing	-	-	Long shot	Backsound: Vincent Steele & Michael Woodenbr	Hitam, merah, putih, dan emas	DJARM SUPER

					idge This Feelin	-		
--	--	--	--	--	------------------------	---	--	--

Dari tabel diatas, penulis mendeskripsikan lebih lanjut mengenai apa saja yang terdapat di dalam iklan tersebut. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan hasil tinjauan pustaka. Iklan ini sendiri dibuka dengan sorotan kamera *aerial view* atau pandangan udara akan pegunungan yang dikelilingi oleh lahan sawah yang asri dan memiliki undakan terasering



**Gambar 4.1 Adegan 1**

(Sumber: youtube.com)

Teknik kamera *aerial view* digunakan untuk menampilkan gambaran mengenai Indonesia yang indah dan hijau. Selain itu, pegunungan juga memberikan kesan petualangan seperti yang selalu di kemukakan di tagline Djarum Super, yaitu ‘*My Life My Adventure*’. Dari adegan ini, informasi yang didapat adalah pegunungan tersebut berwarna hijau yang juga dikelilingi oleh terasering atau undakan dari lahan sawah yang luas. Selain itu, terlihat pula beberapa pohon hijau yang menjulang dan beberapa bangunan di sisi lahan sawah. Dari gambar ini, iklan ingin menyampaikan bahwa Indonesia memiliki banyak dengan wilayah pegunungan yang hijau dan asri.



**Gambar 4.2 Adegan 2**

(Sumber: youtube.com)

Adegan berikutnya dilanjutkan dengan *zooming* suasana sawah yang ditunjukkan dengan rerumputan hijau. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan transisi jika situasi sudah berpindah ke darat, tempat di mana seluruh adegan dilakukan. Penggunaan teknik *zooming* juga digunakan agar terasa efek 3 dimensi, dimana penonton iklan seakan-akan sedang berjalan menyusuri Indonesia yang digambarkan dengan lahan persawahan.



### **Gambar 4.3 Adegan 3**

**(Sumber: youtube.com)**

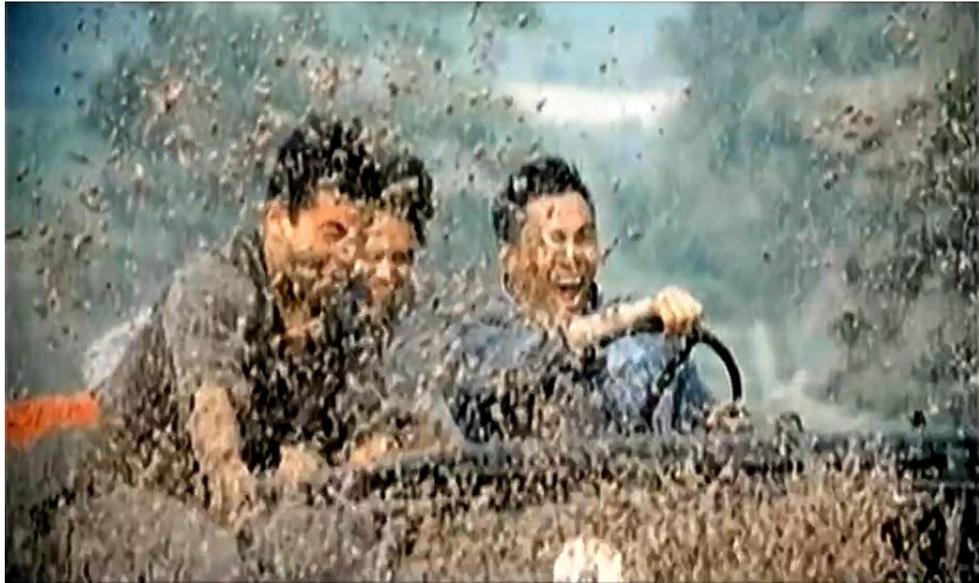
Adegan ketiga diambil dengan teknik kamera *long shot* yang memperlihatkan kedatangan tiga orang pria dengan penampilan modern khas pria metropolitan yang menggunakan mobil jeep hitam berkap terbuka. Mobil itu sendiri menyusuri tengah lahan persawahan dan dikendarai oleh salah satu pria dan ditumpangi dua orang pria lainnya yang terlihat senang dan bersemangat.



### **Gambar 4.4 Adegan 4**

**(Sumber: youtube.com)**

Setelah ketiga pria dengan tampilan khas metropolitan tersebut menyusuri lahan sawah yang sudah dipanen dan berlumpur. Akibat adanya gesekan antara tanah dengan ban mobil jeep, maka terjadi percikan air berlumpur. Hal itu ditampilkan melalui gambar *close up* ban mobil dan percikan air berlumpur.



**Gambar 4.5 Adegan 5**

(Sumber: youtube.com)

Meskipun terkena percikan air berlumpur, ketiga orang pria tersebut menampilkan ekspresi senang dan tertawa, bukan jijik atau merasa kotor, padahal percikan air berlumpur terlihat mengenai wajah dan tubuh mereka. Mereka seakan-akan sangat tertantang dan bahagia telah melewati lahan sawah yang berlumpur.



**Gambar 4.6 Adegan 6**

(Sumber: youtube.com)

Adean berikutnya merupakan adean dimana ketiga orang pria metropolitan tersebut turun dari mobil jeep dengan cara melompat dengan semangat, karena mobil tersebut merupakan mobil kap terbuka dan tidak memiliki pintu. Setelah mereka turun dari mobil, mereka kemudian menghampiri dan melakukan tos dengan tiga orang lokal yang berada di lokasi lahan kosong tersebut. Ketiga orang lokal tersebut merupakan penunggang karapan sapi.



**Gambar 4. Adean 7**

(Sumber: youtube.com)

Adean ketujuh merupakan adean *slow motion* dimana seorang penunggang karapan sapi yang memakai ikat kepala adat sedang beraksi di lahan sawah yang berlumpur dengan menggunakan dua ekor sapi. Karena lari sapi yang begitu cepat, maka lumpur-lumpur di lahan sawah berpercikan dan memenuhi layar. Ekspresi sang penunggang sapi sendiri terlihat sangat tertantang yang ditunjukkan dengan mulutnya yang terbuka lebar, seakan-akan sedang berteriak.



**Gambar 4.8. Adean 8** (Sumber: youtube.com)

Adegan berikutnya medium shot menunjukkan seorang penunggang sapi sedang menarik buntut sapi berwarna putih tersebut sambil menaiki karapan sapi dengan kecepatan tinggi hingga lumpur-lumpur bercipratan dari angle samping. Penunggang karapan sapi tersebut memakai kaos coklat tua yang sudah dilumuri lumpur.



**Gambar 4.9. Adegan 9**

(Sumber: youtube.com)

Pada adegan selanjutnya terlihat, tiga orang pria muda sedang serius berdiskusi di dalam sebuah mobil Jeep dengan kap terbuka ditengah-tengah sawah yang disekitarnya terdapat pohon. Dalam diskusi tersebut terlihat seorang yang memakai jaket jeans meyakinkan rekannya yang memakai baju yang berwarna coklat tua dengan lengan army dengan mengepalkan tangannya.



**Gambar 4.10. Adegan 10**

(Sumber: youtube.com)

Pada adegan berikutnya terlihat seorang pria sedang menunggangi karapan dengan 2 sapi berwarna putih dan coklat. Dibelakang penunggang tersebut terlihat rekannya yang memakai baju putih sedang melihat ke arah penunggang tersebut. Saking cepatnya menunggangi karapan sapi, lumpur-lumpur tersebut bercipratan dengan sorotan medium.



**Gambar 4.11. Adegan 11**

(Sumber: youtube.com)

Selanjutnya kamera mengambil medium shot ketiga pemuda yang sedang duduk di atas mobil Jeep dengan kap terbuka melihat ke arah sawah, dan salah satu orang yang memakai jaket jeans menepuk bahu rekannya yang memakai baju warna coklat dengan corak army di lengan seolah memberi isyarat untuk mencoba setelah melihat karapan tersebut.



**Gambar 4.12. Adegan 12**

(Sumber: youtube.com)

Gambar pada adegan selanjutnya menerangkan 6 penunggang karapan sapi sedang berusaha menghentikan sapi berwarna putih yang berlari di tengah lumpur di sawah, gambar tersebut diambil dengan medium shot dan dari angle samping.



**Gambar 4.13. Adegan 13**

(Sumber: youtube.com)

Selanjutnya kamera menyoroti salah satu anak muda yang menggunakan baju dan celana yang sudah dipenuhi lumpur yang mencoba menunggangi karapan sapi dengan medium shot, dan kemudian anak muda tersebut terlepas hingga terjatuh terlentang ke lumpur dengan cipratan lumpur.



**Gambar 4.14. Adegan 14**

(Sumber: youtube.com)

Di adegan selanjutnya kamera menyoroti anak muda lainnya yang menggunakan slayer abu-abu di kepala yang juga mencoba menunggangi karapan sapi, namun lagi-lagi pemuda tersebut tidak berhasil dan terjatuh ke kelumpur dengan tengkurap.



### **Gambar 4.15. Adegan 15**

(Sumber: youtube.com)

Selanjutnya, menggunakan medium shot dengan menyorot anak muda yang ke tiga, yang juga berusaha mencoba menunggangi karapan sapi, namun lagi-lagi gagal dan terjatuh ke lumpur secara tengkurap hingga seluruh tubuhnya dipenuhi oleh lumpur.



### **Gambar 4.1.6 Adegan 16**

(Sumber: youtube.com)

Para joki karapan sapi yang sedang bersama terlihat sedang menertawakan dan senang karena melihat para pria yang datang dari kota telah berlatih bagaimana cara mengendalikan sapi yang baik dan benar. Para joki tersebut menggunakan pakaian yang sederhana, yakni hanya kaos tipis dan ada salah satu yang menggunakan kait pengikat kepala. Pakaian tersebut terlihat sederhana, yang memiliki makna bahwa pria-pria desa tidak memiliki gaya berpakaian se-modern seperti tiga pria yang datang dari kota. Warna dari pakaian tersebut pun tidak terlalu mencolok, yaitu hanya abu-abu dan coklat. Cuaca yang tampak saat itu cerah dan asri karena dikelilingi oleh pepohonan dan terdapat gunung di kejauhan.



**Gambar 4.17. Adegan 17**

(Sumber: youtube.com)

Tampak dua ekor sapi yang berwarna putih dan coklat sedang dikendarai oleh satu orang pria dan dua pria lainnya menggunakan papan seluncur yang ditarik oleh kedua sapi yang sedang berlari tersebut. Di sisi samping terdapat beberapa joki karapan sapi yang menyaksikan aksi tersebut. Karapan sapi tersebut dilakukan di dalam kubangan lumpur yang berwarna coklat pekat. Terdapat beberapa pohon yang hijau-hijau yang membuat suasana dan pemandangan di latar tempat saat itu terlihat sangat sejuk.



**Gambar 4.18. Adegan 18**

(Sumber: youtube.com)

Terlihat salah satu pria mengendarai dua sapi besar berwarna coklat dan putih, sedangkan dua pria lainnya dibelakang menggunakan papan seluncur dan ditarik dengan kekuatan sapi yang berlari. Ketiga pria terlihat menggunakan kaca mata untuk menghindari mata terkena cipratan lumpur kotor. Beberapa orang terlihat memberikan semangat untuk para pria yang bermain karapan sapi tersebut.



**Gambar 4.19. Adegan 19**

(Sumber: youtube.com)

Dua pria memegang erat tali penghubung yang menghubungkannya dengan bagian tubuh sapi, sehingga ketika sapi berlari maka dengan langsung dua pria tersebut ikut tertarik kearah depan. Kedua pria menggunakan kaca mata dari cipratan lumpur, dan hanya satu pria yang menggunakan atribut kain penutup kepala berwarna biru muda. Tampak cipratan air lumpur berwarna coklat dimana-mana akibat dari hentakkan kaki sapi yang berlari.



**Gambar 4.20. Adegan 20** (Sumber: youtube.com)

Terlihat satu pria yang menggunakan papan seluncur sedang memegang tali yang dikaitkan dengan kayu sambil merundukkan tubuh guna untuk menambah kecepatan melaju yang dihasilkan oleh tenaga sapi yang berlari. Kubangan lumpur yang berwarna coklat pekat melumuri hampir seluruh pakaian yang digunakan oleh pria tersebut. Sehingga warna asli dari pakaian tersebut tertutupi oleh warna lumpur.



**Gambar 4.21. Adegan 21**

(Sumber: youtube.com)

Satu pria yang menggunakan kain pengikat kepala terlihat sedang menaiki tanjakan yang terbuat dari kayu untuk bersiap melakukan lompatan tinggi.



**Gambar 4.22. Adegan 22**

(Sumber: youtube.com)

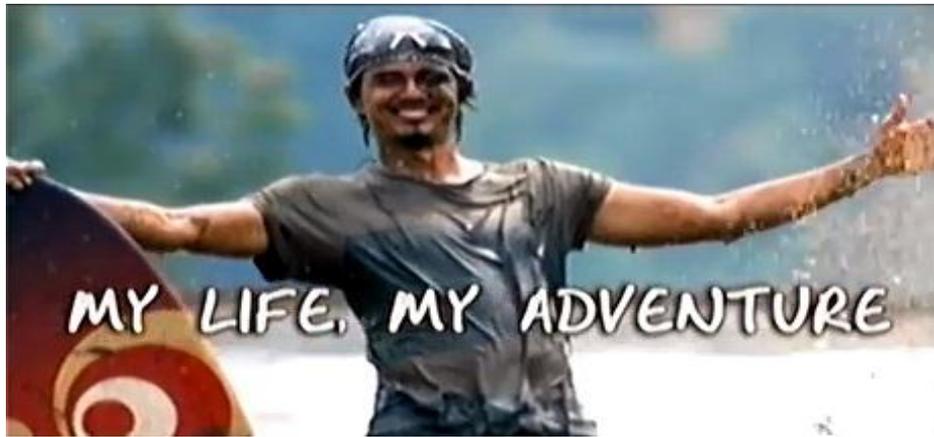
Tampak gambar tubuh pria yang sedang melakukan lompatan dan jungkir balik dengan papan seluncur yang menempel di kakinya, gambar tersebut diambil dengan menggunakan teknik kamera medium shot. Cuaca langit saat itu terlihat cerah dan terang, didukung dengan warna awan saat itu yang dominan putih dan biru. Di bagian bawah layar terdapat *copy* “PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU” yang disertakan dengan tujuan untuk memberikan pesan kepada audience yang menyaksikan iklan tersebut bahwa rokok merupakan sesuatu yang sangat berbahaya dan dapat memberikan dampak fatal bagi penggunaannya.



**Gambar 4.23. Adegan 23**

(Sumber: youtube.com)

Pria yang pada adegan sebelumnya melakukan lompatan tinggi diperlihatkan terjatuh ke dalam kubangan lumpur dengan bertumpu pada kaki yang melekat pada papan seluncur berwarna merah. Kubangan lumpur tersebut terlihat berwarna coklat pekat yang di sekeliling pinggirnya terdapat pohon kelapa dan tumbuhan lainnya.



**Gambar 4.24. Adegan 24**

(Sumber: youtube.com)

Pada tayangan akhir iklan tampak pria yang menggunakan kacamata dan kain pengikat kepala dengan tertawa merentangkan tangannya. Tangan kiri terbuka dan tangan kanan memegang papan seluncur berwarna merah yang digunakan untuk bermain karapan sapi.



**Gambar 4.25. Adegan 25**

(Sumber: youtube.com)

Logo brand Djarum Super ditampilkan pada closing iklan tersebut. Dominan warna hitam, merah, dan emas ditunjukkan identik dengan pria yang gagah dan berani. Logo tersebut penting disertakan untuk menekankan pesan bahwa iklan tersebut merupakan iklan rokok karena sepanjang iklan berlangsung dilarang untuk menampilkan bentuk dari produk rokok itu sendiri.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Representasi Mitos Maskulinitas dalam Iklan Djarum Super versi ‘Karapan Sapi’**

Mitos yang ditampilkan dalam iklan Djarum Super versi ‘Karapan Sapi’ terlihat dari adegan-adegan menantang dan penggunaan model pria dengan penampilan maskulin dan khas pria metropolitan. Salah satu hal dominan yang menunjukkan representasi maskulin adalah penggunaan jeep hitam dengan mobil jeep terbuka. Mobil jeep sendiri sangat mencerminkan suatu tantangan, karena mobil jeep merupakan mobil yang dipakai untuk mengarungi jalur-jalur ekstrim seperti gunung, gurun, bahkan dapat digunakan untuk mengarungi sungai. Kegiatan-kegiatan alam seperti menyusuri alam seperti gunung dan sungai sendiri lebih sering dilakukan oleh laki-laki. Jenis laki-laki yang sering melakukan perjalanan alam tentu memiliki fisik yang kuat dan mental yang berani. Lelaki yang kuat dan mental berani sendiri ialah cerminan lelaki maskulin di budaya Indonesia.

Pemilihan warna hitam untuk warna mobil jeep juga merupakan salah satu bentuk mitos. Warna hitam memiliki makna maskulin, gagah, berani, dan misterius. Orang-orang yang menggunakan warna hitam dapat mempresentasikan sifat-sifat tersebut.

Latar tempat di pegunungan dan sawah juga merupakan simbol tantangan. Di gunung, seseorang akan mendapatkan begitu banyak tantangan untuk dapat bertahan hidup, karena tentu kondisi di pegunungan sangat berbeda jauh dengan di kota. Gunung memiliki unsur-unsur bumi seperti tanah dan air. Tantangan yang ditampilkan di iklan ini berfokus di tanah dan air yang terlihat dari lokasi permainan karapan sapi yang mengambil tempat di sawah berlumpur.

Selain itu, unsur maskulinitas juga semakin diperkuat karena adanya adegan modifikasi permainan tradisional karapan sapi. Permainan tradisional karapan sapi awalnya merupakan bentuk penyuburan tanah sawah di Madura, sehingga digunakanlah sapi untuk membajak. Untuk memperkuat fisik sapi yang membajak, maka dilakukanlah karapan sapi untuk memperkuat sapi. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan faktor budaya, karapan sapi telah menjadi nilai budaya yang berkembang di Madura. Bahkan karapan sapi saat ini dijadikan turnamen.

Karapan sapi sendiri dimainkan secara ekstrim, dimana seorang penunggang harus berdiri di sebuah kereta yang ditarik oleh dua ekor sapi dengan kecepatan yang sangat cepat. Untuk dapat menunggangi sapi tersebut, tentu dibutuhkan fisik yang kuat dan keberanian.

Tanpa adanya keberanian dan fisik yang kuat, tentu seseorang tidak akan kuat untuk ditarik oleh dua ekor sapi dengan kecepatan tinggi. Cerminan keberanian dan fisik yang kuat sendiri merupakan salah satu bentuk representasi maskulinitas seorang pria.

Dalam iklan ini, permainan tradisional karapan sapi dimodifikasi dengan menggunakan *waveboard*, bukan kereta tarik tradisional. Modifikasi tersebut dilakukan karena di dalam cerita, ketiga pria metropolitan tersebut ingin mencoba suatu tantangan yang baru, karena itu lah mereka menggabungkan unsur modern di dalam permainan tradisional karapan sapi. Padahal, sebenarnya *waveboard* merupakan olahraga ekstrim yang dilakukan di laut dan ditarik oleh kapal, bukan di sawah dan ditarik oleh dua ekor sapi.

Alur cerita yang menjelaskan jika ketiga orang tersebut berani mencoba untuk *waveboarding* di sawah dan ditarik oleh sapi menunjukkan jika mereka suka mencoba tantangan baru dan tidak takut untuk kotor karena lumpur sawah.

Selain itu, penampilan ketiga orang pria di dalam iklan tersebut sangat mencerminkan unsur maskulinitas. Fisik ketiga orang tersebut memiliki bentuk tubuh yang tegap, tinggi, dan penampilan masa kini khas pria metropolitan. Maskulin sendiri pun sangat dikaitkan dengan bentuk badan yang gagah dan bidang. Selain itu, mereka juga menggunakan baju-baju yang sangat maskulin, seperti kaos dengan motif militer dan sepatu boots.

### **4.3.2 Analisis Makna Denotatif**

#### **4.3.2.1 Analisis Makna Denotatif Tanda Non-Verbal**

Dalam pengertian denotatif tanda-tanda non verbal yang ada dalam iklan Djarum Super versi Karapan Sapi memiliki makna asli yang masih merujuk pada tanda itu sendiri. Seperti halnya contoh persawahan yang menjadi latar tempat dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa sawah merupakan tempat dimana terdapat sapi pembajak dan menjadi tempat untuk berlatih karapan sapi. Sawah dalam konteks denotatif di iklan ini menunjukkan hanya makna sebatas fungsinya semata, yaitu sebagai tempat untuk menanam padi, tempat bekerja para petani, dan tempat latihan karapan sapi. Mobil jeep yang digunakan ketika ketiga pria datang ke pedesaan dalam tingkatan denotatif memiliki makna hanya sebatas kendaraan yang diproduksi dengan memakai nama merk 'jeep' yang dapat mengangkut beberapa penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tenaga kekuatan tertentu.

Kemudian tanda lain yang terdapat dalam iklan Djarum Super versi Karapan Sapi ini yaitu makna dari karapan sapi itu sendiri. Dalam makna denotatif, karapan sapi memiliki makna dasar untuk sebagai sarana pembajak sawah, namun kini secara berkala, karapan sapi telah menjadi suatu turnamen balap di daerah madura dan sekitarnya. Tanda terakhir yang terdapat dalam iklan ini yaitu papan seluncur (*wake board*). Dalam tingkatan makna denotatif *papan seluncur* hanyalah sebagai papan yang diciptakan untuk berselancar. Sedangkan dalam iklan Djarum Super ini papan selancar ini digunakan untuk karapan sapi seperti yang tampak pada iklan.

### **4.3.3 Analisis Makna Konotatif**

#### **4.3.3.1 Analisis Makna Konotatif Tanda Non Verbal**

Berdasarkan iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi”, dalam tingkatan makna konotatif berdasarkan tanda nonverbal, sawah bukan hanya sekedar tempat petani bercocok tanam. Secara konotatif, sawah dapat dimaknai tempat yang bisa dijadikan tempat rekreasi, bahkan bisa menantang dan menguji adrenalin dengan adanya karapan sapi. Pemaknaan ini didasarkan pada aktivitas karapan sapi yang dilakukan di sawah banyak menyita perhatian masyarakat, baik yang menontonya maupun mencoba permainan tradisional yang menantang.

Dalam iklan ini, sawah terlihat jelas dimaknai sebagai tempat yang menantang dan menguji adrenalin. Hal tersebut ditunjukkan dengan kegiatan di iklan tersebut para penunggang yang mengendarai karapan sapi dengan kecepatan tinggi serta ketiga para pemuda yang datang dan penasaran untuk mencoba menunggangi karapan sapi dengan susah payah sampai terjatuh-jatuh di lumpur. Pada gambar tersebut sawah terlihat tempat yang asik dan cocok untuk kegiatan yang ekstrem. Dengan menayangkan cipratan-cipratan pada lumpur di sawah memperlihatkan bahwa sawah yang lumpurnya kotor ternyata dapat menjadi tempat yang seru untuk bermain karapan sapi. Dari semua tanda-tanda yang ada dalam sawah di iklan ini, terlihat bahwa sawah tidak dimaknai secara fungsional semata. Iklan ini menampilkan makna sawah sebagai suatu tempat yang dapat dijadikan tempat rekreasi sampai dijadikan tempat yang menantang dan menguji adrenalin. Pengembangan makna sawah ini adalah contoh pengembangan ekspresi (E) ke isi (C).

**Tabel 4.1. Pengembangan Makna Sawah**

(Sumber: Olahan Data Peneliti)

E1	C1
Sawah	Tempat Rekreasi
	C2
	Tempat yang menantang dan menguji adrenalin

Karapan Sapi disini juga mengalami pengembangan makna konotasi, secara denotatif karapan sapi merupakan sepasang bambu yang dihubungkan dengan 2 sapi yang kekuatannya untuk membajak sawah. Namun secara konotif, makna karapan sapi berubah menjadi tradisi di daerah Madura yang menjadi kegiatan turnamen rutin setiap tahunnya setelah menjelang musim panen habis. Perubahan makna ini tentunya dipengaruhi oleh lingkungan dan nilai-nilai budaya di Madura.

Penggunaan karapan sapi dalam iklan ini juga memiliki pengembangan makna dari sebelumnya, yaitu terlihat bahwa karapan sapi dijadikan kegiatan *outdoor* yang menantang dan menguji adrenalin. Terlihat dengan adegan ketiga para pemuda yang suka bertualang datang dan melihat karapan sapi, dan langsung tertarik mencobanya. Tak hanya itu, dalam iklan tersebut terlihat bahwa yang menunggang karapan sapi pria semua, sehingga menimbulkan kesan kalau kegiatan karapan sapi sendiri merupakan kegiatan yang hanya bisa dilakukan oleh pria.

**Tabel 4.2. Pengembangan Makna Karapan Sapi**

(Sumber: Olahan Data Peneliti)

E1	C1
Karapan Sapi	Tradisi turnamen tahunan di Madura
	C2

	Kegiatan outdoor yang menantang dan menguji adrenalin
	Kegiatan outdoor yang hanya bisa dilakukan pria

Selanjutnya adalah mobil Jeep yang dikemudikan oleh tiga pria dalam iklan Djarum Super versi “Karapan Sapi” ini juga mengalami pengembangan makna konotasi. Secara denotatif, mobil Jeep hanya mobil yang diproduksi oleh perusahaan Jeep yang merupakan perusahaan multinasional. Namun secara konotatif, makna Mobil Jeep menjadi mobil terkesan maskulin yang cocok dipakai oleh seorang pria yang macho. Perubahan makna ini tentunya dapat dilihat dalam iklan tersebut yang dimana mobil Jeep tersebut dikendarai oleh 3 orang pria yang macho dan suka bertualang. Penggunaan mobil Jeep dalam iklan ini tentunya juga berpengaruh pada pandangan yang melekat apabila ingin bertualang, mobil yang cocok adalah dengan memakai mobil Jeep.

**Tabel 4.3. Pengembangan Makna Mobil Jeep**

(Sumber: Olahan Data Peneliti)

E1	C1
Mobil Jeep	Mobil yang maskulin, yang biasa dikendarai cowo macho
	C2
	Mobil untuk bertualang

Tak hanya itu, wakeboard yang digunakan ketiga pria di iklan juga mengalami pengembangan makna konotasi. Secara denotatif, wakeboard merupakan jenis olahraga yang mirip dengan ski air namun menggabungkan konsep snowboarding, skateboarding, dan *waveboarding* di atas air dengan ditarik speedboat berkecepatan 25-50 km/jam. Namun secara konotatif, wakeboard dapat diartikan sebagai papan seluncur yang dapat dimainkan di sawah, tidak hanya di laut yang ditarik oleh speedboat. Wakeboard di iklan ini ditarik oleh

dua sapi yang berlaju sangat cepat. Sehingga menjadi aktivitas outdoor yang lebih menantang dan juga menambah pengalaman baru.

**Tabel 4.4. Pengembangan Makna *Waveboard***

(Sumber: Olahan Data Peneliti)

E1	C1
<i>Waveboard</i>	Papan seluncur yang dapat dimainkan di sawah dengan ditarik oleh karapan sapi

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Pembuatan iklan tentu tidak akan lepas dari nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai yang berlaku di masyarakat tersebut didapatkan dari survey yang dilakukan sebelum proses produksi yang akan menghasilkan *consumer insights*. Dalam iklan Djarum Super versi ‘Karapan Sapi’, pembuat iklan menggunakan makna yang telah dominan dan diakui oleh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Melalui proses pemaknaan tersebutlah, maka representasi suatu iklan terbentuk.

Dalam pengertian makna denotatif, tanda-tanda dalam iklan Djarum Super versi Karapan Sapi ini memiliki makna yang belum terpengaruh oleh konteks sosial dan budaya masyarakat. Terkait dengan teori semiotika Barthes, makna tanda-tanda dalam tingkat denotatif hanya sebatas pada satu ekspresi (E) dan satu isi (C). Oleh karena itu, makna tanda-tanda tersebut masih bersifat biasa dan hanya merujuk pada keberadaan tanda tersebut.

Makna konotatif mengacu pada asosiasi-asosiasi budaya sosial dan personal berupa ideologis, emosional dan lain sebagainya. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

#### **5.2 Saran**

Dengan adanya simbol-simbol yang muncul dalam iklan tersebut, pria cenderung menjadi korban produk iklan. Mereka menganggap penampilan adalah segalanya sehingga rela melakukan apa pun untuk berpenampilan sebagai pria perkasa. Rasa percaya diri mereka akan semakin berkurang jika melihat pria lain terlihat lebih dari dirinya. Dan dengan adanya bintang iklan yang menjadi ikon maskulinitas dalam iklan tersebut, itu menjadi tolak ukur maskulinitas yang ada dalam masyarakat luas.

Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan aspek nilai-nilai budaya yang menjadi acuan dalam penggunaan symbol maskulinitas. Penelitian mendalam dengan pendekatan etnografi bisa menjadi salah satu teknik yang dapat diterapkan dalam menggali nilai-nilai maskulinitas di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muh Fitro. (2014). *Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi 'Verrel Bramasta' menurut Roland Barthes)*. [Online]. Tersedia: [http://digilib.uin-suka.ac.id/14684/2/08730096\\_bab-i\\_iv-atau v daftar pustaka.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/14684/2/08730096_bab-i_iv-atau_v_daftar_pustaka.pdf)
- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Yogyakarta: Jalsutra
- Daniel, Fachrial. (2011). *Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild (Analisis Semiotika Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild Versi 'Cowok Blur' Go Ahead 2011)*. [Online]. Tersedia: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58656&val=4127>. [4 Januari 2014].
- Gani, Fuad. (2010). *Representasi dan Citra Pustakawan: Ikon, Simbol, dan Indeks*. [Online]. Tersedia: <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/479/jbptunikompp-gdl-fuadganide-23939-1-simbol.pdf>. [6 Januari 2014]
- Hoed, Benny H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya Komunitas*. Depok: Komunitas Bambu (*Analisis Semiotika Barthes Pada Iklan Kopi Kapal Api Special Versi 'Suka Yang Hitam'*). Jakarta: Universitas Bakrie
- <https://www.youtube.com/watch?v=1vPJtIZpGD0>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). (2014.) *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online]. Tersedia: <http://kbbi.web.id/maskulinitas>. [6 Januari 2014].
- Lewinsky, Janica. (2014). *Analisis Semiotik pada Iklan Bebelac 4 Versi 'You Are My Everything'*. [Online]. Tersedia: [http://www.academia.edu/7691847/Paper\\_Semiotika\\_Roland\\_Barthes](http://www.academia.edu/7691847/Paper_Semiotika_Roland_Barthes). [3 Januari 2014].
- Padila, Akhmad. (2013). *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven on Earth di Televisi)*.

[Online]. Tersedia: <http://digilb.uin=suka.ac.id/12638/2/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. [5 Januari 2014].

Perbangsa, Pacci Surya. (2013). *Analisis Efektivitas Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone di Universitas Diponegoro)*. [Online]. Tersedia: <http://eprints.undip.ac.id/42799/1/PERBANGSA.pdf>. [4 Januari 2014].

Setiani, Evi. (2011). *Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Produk Iklan Blinken*. [Online]. Tersedia: <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-evisetiani-22786-2-babii.pdf>. [5 Januari 2014].

Sulistyaningsih, Mustofa. (2014). *Maskulinitas Pada Majalah Pria (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Majalah Men's Health Indonesia Edisi Bulan Juli 2013)*. [Online]. Tersedia: [http://www.academia.edu/7974464/MASKULINITAS\\_PADA\\_MAJALAH\\_PRIA\\_ANALISIS\\_WACANA\\_KRITIS\\_NORMAN\\_FAIRCLOUGH\\_PADA\\_MAJALAH\\_MENS\\_HEALTH\\_INDONESIA\\_EDISI\\_BULAN\\_JULI\\_2013](http://www.academia.edu/7974464/MASKULINITAS_PADA_MAJALAH_PRIA_ANALISIS_WACANA_KRITIS_NORMAN_FAIRCLOUGH_PADA_MAJALAH_MENS_HEALTH_INDONESIA_EDISI_BULAN_JULI_2013). [7 Januari 2014].

[www.djarumsuper.com](http://www.djarumsuper.com)

Yasraf Amir Piliang, (2003). *Hiparsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalsutra.

Yusuf, Rizaldy. (2014). *Representasi Mitos Gaya Hidup dalam Iklan (Analisis Semiotika Barthes pada Iklan Kopi Kapal Api Special Versi 'Suka Yang Hitam)*. Jakarta: Universitas Bakrie.