

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mengutip dari *Advertising Standards Authority*, “Stereotip gender berpotensi menyebabkan kerugian dengan mengundang asumsi tentang orang dewasa dan anak-anak yang mungkin secara negatif membatasi cara mereka memandang diri sendiri dan cara orang lain memandang mereka” (Åkestam et al., 2021: 64). Pemahaman terkait gender yang terbentuk dalam masyarakat akibat pemaparan nilai-nilai gender yang dikonsumsi pada kehidupan keseharian akan membawa hal ini menjadi suatu pemahaman yang dangkal, dan bisa juga keliru. Media, dalam hal ini iklan, menjadi bagian dari ekspresi budaya yang mencerminkan dan berdampak pada bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri dan orang lain (Åkestam et al., 2021: 64). Sama halnya dengan apa yang dituturkan oleh Piliang (Kurnia, 2004: 17), media massa merupakan sebuah arena perseteruan tanda, dimana media merupakan arena untuk memperebutkan posisi yang dapat mencerminkan sebuah citra aktif dan juga pasif, dan dalam pencitraan ini nilai dari maskulin memiliki posisi yang dominan atau lebih tinggi ketimbang nilai feminim. Artinya, didalam media massa tengah terjadi perebutan kekuasaan tanda, khususnya perebutan kekuasaan tentang posisi gender. Mengutip dari Eisend (2009: 3), Kritikus menyatakan bahwa iklan menunjukkan stereotip sosial, yang pada gilirannya memperkuat nilai dan perilaku stereotip dalam masyarakat. Kritik tersebut didasarkan pada asumsi bahwa apa yang dilihat atau didengar orang di media memengaruhi persepsi, sikap, nilai, dan perilaku mereka.

Dalam kajian media, maskulinitas dianggap sebagai “*Both as product and process of representation*” yang mana media menampilkan dan menunjukkan maskulinitas sebagai ‘produk’ juga ‘representasi’. Dalam perkembangannya, nilai tentang gender dalam media massa khususnya iklan terus berkembang, terutama nilai maskulinitas karena selain bertujuan untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas, maskulinitas dianggap sesuai untuk mengekspresikan realita tentang laki-laki.

Namun, nilai-nilai maskulinitas ini terkurung oleh stereotip gender yang merupakan seperangkat keyakinan yang didasari oleh keyakinan bahwa karakteristik, atribut, dan perilaku tertentu membedakan jenis kelamin yang berbeda (Eisend, 2009: 4). Media memengaruhi beragam persepsi, sikap, nilai, dan perilaku penggunanya. Oleh karena itu, peran gender sebagai bagian dari media dalam periklanan tidak hanya mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait *brand* atau merek tetapi juga dapat berkontribusi pada efek sosial dan non-merek (Eisend, 2019: 2).

Selain itu, menurut Baird dan Grieve stereotip karakter fisik seperti halnya penggambaran tubuh yang diidealkan dalam media seperti tubuh laki-laki yang berotot, tinggi, perempuan yang langsing menyebabkan berkurangnya rasa puas dan harga diri. Disisi lain, representasi laki-laki dan perempuan seperti itu dapat menciptakan atau memperkuat gender stereotip dan menyebabkan kerugian atau mempromosikan standar ideal yang tidak mungkin dicapai oleh konsumen (Eisend, 2019: 1). Tuncay Zayer dan Coleman dalam Åkestam et al., (2021: 66) mengungkapkan bahwa masih ada persepsi di kalangan praktisi periklanan bahwa laki-laki kebal terhadap konsekuensi negatif dari stereotip gender dalam periklanan. Namun hal ini tentunya masih dapat merugikan laki-laki atau maskulinitas, dimana adanya tuntutan masyarakat yang selalu menuntut mereka untuk selalu sempurna, hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Lorenzen et al., (Åkestam et al., 2021: 66) dimana penggambaran stereotip laki-laki lebih menekan pada atletis dan berotot, yang mana penggambaran stereotip ini memiliki efek negatif yang sama pada kepuasan tubuh laki-laki dan harga dirinya. Namun tentu saja, stereotip gender terutama bagi laki-laki bukan hanya terkait penampilan fisiknya saja, terdapat empat dimensi dalam stereotip gender yaitu stereotip gender mengenai karakteristik fisik, perilaku peran, status pekerjaan dan sifat kepribadian (Åkestam et al., 2021: 65).

Menurut data penelitian terkait atribut stereotip gender yang diteliti oleh Ghavami & Peplau (2012) yang berjudul *An Intersectional Analysis of Gender and Ethnic Stereotypes: Testing Three Hypotheses*, terlepas dari pembagian etnik pada penelitian ini, terdapat atribut yang melekat secara konsisten pada sosok laki-laki.

Gambar 1.1.1

Table 6. Top 15 Attributes Listed for Women and Men.

Women (n = 24)		Men (n = 28)	
Attribute	Frequency	Attribute	Frequency
Emotional	19	Tall	18
Caring	17	Physically strong	13
Soft	16	Respected	12
Care about appearance	15	Intelligent	10
Talkative	12	Have high status	9
Small build/petite	11	Leaders	9
Submissive	9	Sexist	7
Dependent	7	Like sports	7
Motherly	7	Providers	7
Feminine	7	Aggressive	7
Manipulative	5	Unfaithful	6
Attractive	5	Ambitious	6
Sexual objects	3	Arrogant	4
Materialistic	3	Messy	3
Jealous	3	Fixer-uppers	3

Note. Unique attributes are designated with an asterisk.

(Ghavami & Peplau, 2012: 121)

Menurut data diatas, atribut yang melekat pada sosok laki-laki atau maskulinitas yaitu berupa tinggi, fisik yang kuat, dihormati, pintar, memiliki status yang tinggi, seorang pemimpin, *sexist* (seseorang yang berprasangka atau diskriminasi berdasarkan jenis kelamin atau gender), menyukai olahraga, pemberi nafkah, agresif, tidak setia, ambisius, arogan, berantakan, dan *fixer-upper* (seseorang yang dapat memperbaiki sesuatu). Beberapa data yang disebutkan mungkin terdengar asing atau bahkan aneh, namun hal ini dikarenakan oleh objek yang diteliti pada penelitian tersebut merupakan beberapa etnis dan negara yang berbeda, hal ini tentunya menimbulkan adanya atribut yang unik. Sama seperti semua stereotip, stereotip gender juga bergantung secara budaya dan berubah seiring waktu, yang artinya tanggapan terhadap stereotip gender dalam iklan dapat bervariasi antara budaya yang berbeda dan lintas periode waktu yang berbeda (Eisend, 2009: 8).

Mengutip pendapat dari Sidanius, Pratto, dan Rabinowitz (Ghavami & Peplau, 2012: 114), di Amerika Serikat gender dan etnis merupakan faktor utama dalam hierarki status, ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa laki-laki

biasanya memiliki lebih banyak kekuasaan dan status daripada perempuan dan hierarki sosial ini tercipta dan bertahan dengan adanya legitimasi mitos yang didalamnya mencakup stereotip, sikap dan nilai yang memberikan pembenaran atas ketidaksetaraan sosial.

Sama halnya dengan iklan yang akan diteliti, yakni iklan rokok Gudang Garam edisi Terbitnya Sang Surya yang menampilkan banyak hal yang merepresentasikan stereotip maskulinitas, dalam iklan tersebut laki-laki ditampilkan sebagai seseorang yang kuat, suka menantang bahaya, sosok yang berkuasa dan seorang pemimpin. Hal ini terlihat dari beberapa potongan adegan dan dialog yang menampilkan pekerjaan laki-laki seperti pilot, nakhoda dan menampilkan sosok laki-laki yang suka menantang bahaya dengan menerobos badai pasir dengan sepeda motornya.

Gambar 1.1.2 Sosok laki-laki menerobos badai pasir



(Sumber: diunduh pada 14 Juni 2022 dari <https://youtu.be/wScFuIgpmdw>)

Dialog dalam iklan tersebut juga terlihat memiliki makna yang dalam dan menarik karena dibumbui dengan suara efek yang mendukung, berikut adalah teks iklan Gudang Garam edisi Terbitnya Sang Surya:

“(Suara petir) Mayday! Mayday! Dalam setiap ujian, akan tercipta sebuah permulaan, selama sang surya masih bercahaya, energinya, selamanya menyala, semua bermula dari terbitnya sang surya, semua bermula, dari usaha terbaik kita, tujuan akan terlihat, semangat akan terbentuk, kekuatan akan terlahir, kehidupan akan tercipta, disetiap penjuru yang tersinari oleh terbitnya kita, di saat kita terbit,

bangsa ini akan ikut bangkit, kita adalah surya” (sumber: <https://youtu.be/wScFuIgpmdw>).

Peneliti memilih iklan rokok Gudang Garam edisi Terbitnya Sang Surya karena tertarik meneliti bagaimana maskulinitas ditampilkan dan dialogkan dalam iklan tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk melihat lebih dalam dari tanda-tanda yang digunakan. Semiotika diartikan sebagai sebuah pendekatan terhadap pertanyaan terkait makna yang berkaitan penting dengan komunikasi, terutama dalam studi bidang media dan dalam komunikasi visual dengan meringkai ulang studi bahasa dan makna sebagai studi terkait tanda (Littlejohn & Foss, 2009: 620). Teori ini sesuai dengan permasalahan yang ada, dimana objek yang diteliti merupakan sebuah produk dari media komunikasi visual dan menggambarkan masalah sosial dengan menggambarkan sosok laki-laki yang ideal dengan kriteria yang telah disebutkan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu “Bagaimana makna maskulinitas disajikan dalam iklan rokok Gudang Garam Surya edisi Terbitnya Sang Surya menurut semiotika Roland Barthes?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pesan dan makna maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam Surya versi terbitnya sang surya yang dilihat dari semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi dan bahan penelitian dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan makna maskulinitas dalam iklan.

b) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi rujukan bagi para peneliti yang menganalisis tentang kajian iklan, selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana makna atau pun representasi seorang pria ditampilkan dalam sebuah iklan yang mana dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan pada mereka yang bekerja dibidang periklanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui pembahasan yang ada dalam skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika penulisan yang merupakan pedoman dalam penulisan skripsi. Ada pun penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas latar belakang yang berisi atas latar belakang dari terjadinya masalah yang peneliti temukan, rumusan masalah yang berisi inti pertanyaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, tujuan penelitian berisi tujuan yang ingin peneliti capai dari penelitian tersebut, manfaat penelitian berisi manfaat yang penelitian yang diharapkan oleh peneliti atas penelitian yang dilakukannya dan sistematika penulisan skripsi berisi sistematika atau susunan dari keseluruhan isi penelitian.

BAB II KERANGKA KONSEP, KERANGKA TEORI, TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas: A. Kerangka konsep yang isinya meliputi penjelasan konsep dari iklan terkait fungsi dan jenis-jenisnya, komunikasi periklanan yang menjelaskan bahwa iklan merupakan sebuah produk

komunikasi, konsep rokok dalam iklan yang menjelaskan bagaimana produk rokok ditampilkan dan dikomunikasikan dalam iklan, konsep maskulinitas yang menjelaskan bagaimana atribut budaya dari maskulinitas di stereotipkan, konsep maskulinitas dalam media yang menjelaskan bagaimana sudut pandang media menyorot maskulinitas.

B. Kerangka teori yang berisi tentang pembahasan pengertian teori semiotika yang menjelaskan asal-usul teori semiotika dan juga beberapa pemikiran para ahli tentang teori ini dan teori semiotika Roland Barthes yang menjelaskan bagaimana bagian-bagian teori dijelaskan secara rinci.

C. Tinjauan pustaka menyajikan tabel berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang akan dilakukan sebagai bahan rujukan dan referensi dari penelitian yang akan dilakukan.

D. Kerangka berpikir yang berisi tentang susunan bagan dari pola penelitian yang dilakukan dalam meneliti subjek menggunakan teori yang telah dipilih.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat cara penelitian atau metode penelitian yang dilakukan dalam analisis iklan, meliputi paradigma penelitian, metodologi penelitian yang menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data yang menjelaskan jenis dan sumber data yang peneliti dapatkan dan gunakan dalam penelitian, populasi dan sampel menjelaskan bagaimana peneliti mendapatkan populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data menjelaskan tentang teknik apa yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian seperti dokumentasi dan observasi, teknik validasi data menjelaskan tentang kevalidan atau kesahihan dari sumber data yang digunakan dalam penelitian dan teknik analisis data menjelaskan tentang metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian guna menemukan jawaban yang sebenar-benarnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas deskripsi umum yang memaparkan informasi umum dari subjek yang diteliti, hasil penelitian yang memaparkan hasil dari penelitian menggunakan analisis yang telah selesai dilakukan, pembahasan memaparkan secara rinci dari pembahasan dan hasil dari analisis yang dilakukan selama penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil dan pembahasan yang telah selesai peneliti teliti dan saran yang peneliti berikan setelah melewati proses penelitian.