



## Dominasi Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam "Terbitnya Sang Surya"

Aufa Umiyati<sup>1</sup>, Ahmad Rifai<sup>2</sup>

Universitas Peradaban<sup>12</sup>

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

*aufaumi57@gmail.com, ahmadrifaizen09@gmail.com*

### **Kata kunci**

Maskulinitas, Iklan Rokok, semiotika

### **Keywords**

Masculinity, Cigarette Advertising, semiotics

### **Abstrak**

Perkembangan nilai dan stereotip dari maskulinitas melalui media terus berkembang. Namun, pengekspresian tentang realita yang dihadirkan justru menyempitkan definisi, nilai dan keyakinan yang ada. Stereotip yang telah disempitkan tersebut justru menimbulkan banyak kerugian akibat standar yang diterapkan berdasarkan stereotip yang bersifat menuntu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Ada pun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes (Denotasi, konotasi dan Mitos) untuk menganalisis scene atau gambaran maskulinitas dalam iklan Rokok Gudang Garam edisi Terbitnya Sang Surya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penampilan konstruksi makna maskulinitas yang terus mengacu pada stereotip membentuk sebuah kekerasan maskulinitas simbolik yang dapat dipercayai dan tidak perlu dipertanyakan lagi nilainya oleh masyarakat sekalipun pemaknaan yang sudah terbentuk sejak lama ini dapat menyempitkan, mengurung dan membatasi definisi, kriteria dan perilaku laki-laki.

### **Abstract**

The development of values and stereotypes of masculinity through the media continues to develop. However, the expression of reality that is presented actually narrows existing definitions, values and beliefs. These narrowed stereotypes actually cause many losses due to standards applied based on stereotypes that are demanding. In this research, researchers used qualitative research methods. There is also a data analysis technique in this research using Roland Barthes' semiotic analysis (Denotation, connotation and Myth) to analyze the scene or depiction of masculinity in the advertisement for Gudang Garam cigarettes in the published edition of Sang

Surya. The results of the research show that the appearance of construction of the meaning of masculinity which continues to refer to stereotypes forms a violent symbolic masculinity which can be trusted and its value no longer needs to be questioned by society even though the meaning that has been formed for a long time can narrow, confine and limit the definition, criteria and behavior of men.

## **PENDAHULUAN**

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. 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). 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.

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 sejalur dengan apa yang dikatakan oleh Lorenzen et al., (Åkestam et al., 2021: 66). 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.

**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.

Gambar 2.  
Atribut stereotip gender  
(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).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif Denzin & Lincoln (Moleong, 2011: 5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, karena bertujuan menafsirkan fenomena yang terjadi menggunakan berbagai macam metode yang ada. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan dalam penelitian obyek yang alamiah (lawan dari eksperimen) dimana peneliti merupakan kunci utama dalam penelitian ini, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan

menggunakan triangulasi dan analisis data bersifat kualitatif atau induktif juga hasil dari penelitian kualitatif menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017: 14).

Ada pun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes (Denotasi, konotasi dan Mitos) untuk menganalisis scene atau gambaran maskulinitas dalam iklan Rokok Gudang Garam edisi Terbitnya Sang Surya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Maskulinitas merupakan sebuah praktik sosial dan representasi budaya yang berhubungan dengan bagaimana menjadi laki-laki. Maskulin adalah sifat yang diyakini terkait dengan maskulinitas dan maskulinitas secara kultural dibentuk dengan sifat maskulin atau laki-laki yang ideal (Yuliyanti dkk., 2017: 17). Runtiko menjelaskan bahwa norma dan nilai laki-laki merupakan konsensus sosial yang diturunkan dari generasi ke generasi, dan seiring berjalannya waktu, nilai-nilai tersebut terus berkembang melalui proses dekonstruksi, redefinisi atau rekonstruksi dalam prosesnya (Runtiko, 2011: 64). Baker (Hadiani & Balqis, 2020: 223) berpendapat bahwa maskulinitas adalah konstruksi wacana performatif yang dimaksudkan untuk mendisiplinkan dan menggambarkan signifikansi budaya menjadi laki-laki. Maskulinitas bukanlah kualitas esensial (kualitas dasar) dari perwujudan tetapi masalah representasi, karena maskulinitas dibentuk dengan melatih tubuh dan ucapan.

Sifat-sifat maskulinitas itu sendiri menurut Deborah David dan Robert Brannon adalah sebagai berikut (Prameswari, 2014: 45):

- a. *No Sissy Stuff*. Laki-laki tidak boleh bertingkah laku atau memiliki sifat yang sama dengan perempuan.
- b. *Be a Big Wheel*. Maskulinitas diukur dengan jumlah kekuatan, kesuksesan dan ketenaran.
- c. *Be a Sturdy Oak*. Seorang laki-laki harus selalu rasional, kuat, mandiri, tidak menunjukkan emosi atau kelemahan.
- d. *Give em Hell*. Laki-laki harus berani, agresif dan mampu mengambil resiko bahkan ketika takut.

### **Dominasi Maskulin menurut Pierre Bourdieu**

Teori dominasi maskulin dikemukakan oleh Pierre Felix Bourdieu berdasarkan penelitiannya pada masyarakat Qubail. Teori ini membedah bagaimana kebiasaan (habitus), ranah (field) dan ekonomi (modal) secara terstruktur merepresentasi dan secara terus-menerus mereproduksi konstruksi gender melalui proses yang Bourdieu sebut sebagai "kekerasan simbolis" hingga akhirnya menjadi dominasi maskulin yang terjadi dengan sangat halus. Bourdieu menemukan bahwa skema pemikiran dominasi maskulin ini terjadi sangat halus sehingga skema ini dianggap sebagai sesuatu yang natural, alamiah atau sesuatu yang tidak perlu dipertanyakan lagi, dalam hal ini Bourdieu menyebutnya sebagai doxa. Bourdieu menyebutkan bahwa akan sangat buruk jika mengabadikan penggambaran dari struktur dominasi maskulin sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah apalagi abadi, menurutnya, struktur dominasi bersifat historis karena merupakan sebuah produk dari reproduksi yang

terus-menerus dilakukan oleh agen tunggal (termasuk laki-laki dengan senjata berupa kekerasan simbolik) dan intuisi keluarga, sistem pendidikan dan negara ikut berkontribusi (Bourdieu, 2001: 34).

### **Habitus**

Secara formal, Bourdieu mendefinisikan habitus sebagai sistem disposisi yang dapat bertahan lama dan dapat diubah, suatu struktur yang terstruktur yang cenderung berfungsi sebagai struktur penataan yaitu sebagai prinsip yang menghasilkan juga mengatur praktik dan representasi yang diadaptasi secara objektif pada lingkungan. Secara objektif "diatur" dan "teratur" tanpa menjadi suatu produk kepatuhan atas aturan, melainkan hasil dari tindakan pengorganisasian seorang konduktor. Bourdieu juga menggambarkan habitus sebagai "perasaan praktis" atau (*sens pratique*) atau suatu hal yang mendorong "agen" untuk bereaksi dan bertindak dengan cara yang tidak dipertimbangkan atau diperhitungkan dalam situasi tertentu dan hal ini bukan hanya terkait kesadaran (Bourdieu, 1993: 5). Bourdieu mencirikan habitus sebagai prinsip pembangkit, operator atau modus operandi yang dapat menghasilkan sebuah improvisasi yang bersifat reguler yang biasa disebut dengan "praktik sosial". Operator ini merupakan hasil dari produk sejarah individu maupun pengalaman masa lalunya yang kemudian diinternalisasi sebagai bentuk dari sifat kedua (Krais, 2000: 56)

Habitus dalam pandangan gender dicirikan menggunakan tanda- tanda seksual (Bourdieu, 2001: 4). dunia sosial membangun dan mendefinisikan tubuh sebagai realitas secara seksual dan sebagai tempat penyimpanan suatu prinsip-prinsip visi mitos tertentu yang mana hal tersebut berakar dari hubungan sewenang-wenang dominasi laki-laki atas perempuan yang secara "natural" menghadirkan pembagian kerja dalam realitas tatanan sosial, perbedaan yang dibangun secara sosial menjadi dasar dan menjadi suatu pembenaran dan membentuk hubungan kausalitas yang melingkar dan membatasi pemikiran dalam pembuktian atas hubungan dominasi (Bourdieu, 2001: 11). Kekuatan khusus dari *sociodicy* (pembenaran) maskulin berasal proses konstruksi praktis yang memaksakan definisi yang berbeda dari suatu anggota tubuh yang sesungguhnya. Tatanan maskulin juga terlibat dalam pendefinisian seksualitas ini melalui perintah yang secara tersirat berkontribusi dalam rutinitas kerja, pribadi atau ritual kolektif dengan menghadirkan keteraturan tatanan fisik dan tatanan sosial yang memaksa untuk menanamkan disposisi dengan mengecualikan perempuan dari tugas- tugas (Bourdieu, 2001: 23-24).



Gambar 2.  
Scenes pertama dalam iklan

Pada scenes pertama ini diperlihatkan sebuah proses tumbuhnya sebuah tanaman kecil yang terus berkembang dengan bertambahnya daun, tinggi pohon yang terus meningkat, dan menjadi tanaman dewasa, selain itu juga memperlihatkan banyak pohon dewasa yang berdampingan. Scenes ini juga dilengkapi dengan dialog yang berbunyi: "Kekuatan akan terbentuk."

### **1. Signifikasi Tahap Pertama (Denotasi):**

Fotografi atau foto merupakan satu-satunya bangunan struktur yang dibentuk paling banyak dan khusus oleh tanda denotasi, bahkan Barthes menyebutnya sebagai sesuatu "yang amat menyengat" karena "bau" dari tanda denotasi yang amat kuat hingga akan sulit jika menguraikannya dalam bentuk deskriptif (Barthes, 2010: 4). Sesuai dengan peta tanda milik Barthes, tanda denotasi merupakan struktur tanda yang terdiri atas penanda, signifier atau expression dan petanda, signified atau content, atau secara singkatnya denotasi adalah makna harfiah atau makna yang sesungguhnya yang ada pada tanda. Dalam hal ini, gambar diatas menunjukkan banyak denotasi, seperti tanaman yang hijau, tanah yang subur, pohon yang terus tumbuh, cahaya matahari yang menyorot, langit yang cerah, habitat yang sempurna bagi pepohonan untuk berkembang biak.

### **2. Signifikasi Tahap Kedua (Konotasi):**

Konotasi merupakan sebuah proses pelapisan makna kedua ke atas pesan fotografi yang terjadi pada proses produksi foto seperti halnya pemilihan, tindakan teknis, framing hingga lay-out yang akhirnya memperlihatkan proses dari pengkodean. Dalam fotografi, imaji atau citra itu sendiri merupakan pesan konotatif yang mana di sampaikan dengan halus dengan

teknik pencahayaan, pengurangan bias cahaya dan pencetakan hasil (Barthes, 2010: 7-10). Lebih lanjut, Barthes juga menjelaskan bagaimana kode konotasi yang memiliki sifat historis atau kultural yang dapat dibuktikan dengan sikap tubuh, ekspresi, gerak laku, warna atau efek yang maknanya diperoleh dari serapan kebiasaan masyarakat tertentu (Barthes, 2010: 14).

Pengambilan gambar dari scene diatas menggunakan teknik close up, medium shot dan long shot yang bertujuan untuk memperlihatkan detail dari gambar atau tampilan yang diambil, dan teknik long shot yang bertujuan untuk memperlihatkan keseluruhan gambar dengan lebih luas tentang lingkungan di sekitarnya. Penggunaan warna pada scene ini pun menggunakan warna-warna yang terang, seperti putih, kuning, hijau.

### **3. Mitos:**

Barthes (2010: 171) menyebutkan bahwa mitos mirip dengan "representasi kolektif" yang diajukan oleh Durkheimian dimana mitos dianggap sebagai "refleksi" atau sesuatu yang dideterminasi atau ditentukan oleh wacana sosial. Namun, mitos terjadi ketika "kultur" dijungkir balikan menjadi sesuatu yang natural, atau dimana ketika kualitas sosial, kultural, historis hingga ideologi terbalik menjadi sesuatu yang natural. Hal ini dapat diartikan sebagai representasi atau refleksi yang ada terbentuk dari "produk" yang lahir dan tumbuh pada kelas masyarakat yang kemudian lambat laun dianggap menjadi sesuatu yang lumrah atau biasa.

Maskulinitas dan kejantanan dalam aspek etisnya sebagai esensi dari virtus (nama dewa keberanian, kehebatan, dan kekuatan militer Romawi), kehormatan, dan prinsip pelestarian yang dianggap sebagai suatu kehormatan tidak dapat dipisahkan, setidaknya secara diam-diam hal ini dibenarkan. Kejantanan fisik khususnya dengan pembuktian potensi seksual seperti deflowering (menghilangkan keperawanan) mempelai wanita dan memiliki banyak keturunan, yang mana hal ini yang selalu diharapkan oleh laki-laki untuk dianggap "sejati" (Bourdieu, 2001: 12).

Dalam scene ini kemaskulinitasan seperti memiliki keturunan diperlihatkan menggunakan analogi dari tumbuh dan berkembangbiaknya pohon. Konstruksi sosial organ seksual merekam dan secara simbolis mengesahkan sifat- sifat alami tertentu yang tak terbantahkan menyisipkan suatu hubungan kedalam sistem hubungan homolog dan saling berhubungan yang dengan demikian membantu mengubah ke sewenang-wenangan tatanan sosial. Nomos (hukum atau kebiasaan yang mengatur perilaku manusia) menjadi suatu kebutuhan alam (Phusis). Logika konsekresi simbolik dari proses objektif yang bekerja dalam seluruh sistem ritual mitos. Bourdieu juga mencontohkan proses kecambah biji- bijian yang diperlakukan, dianggap atau diartikan sebagai proses kebangkitan dari suatu peristiwa homolog terkait kelahiran kembali (Bourdieu, 2001: 13). Homologi diartikan sebagai suatu kesamaan organ pada dua spesies tertentu. Namun, memiliki fungsi yang berbeda. Hal ini terlihat pada struktur anatomi pada organ tubuh mamalia (sumber: <https://pkk.uma.ac.id/2022/05/19/fungsi-organ-homologi-dan-analogi-pada-tubuh-manusia/>). Lebih lanjut, Bourdieu menyebutkan bahwa definisi sosial terkait alat kelamin jauh

dari sebatas pencatatan sederhana dari sifat-sifat alami dan langsung ditawarkan pada persepsi karena merupakan hasil dari konstruksi menyiratkan kumpulan pilihan yang berorientasi atau berdasarkan penekanan perbedaan tertentu dan skotomisasi (pemblokiran mental dari persepsi yang tidak diinginkan) kemiripan tertentu (Bourdieu, 2001: 14).

## **Field**

Field atau ranah memiliki hubungan yang erat dengan habitus, karena jika habitus merupakan sebuah praktik yang bersifat natural yang terbentuk dalam pikiran aktornya, maka field adalah suatu tempat atau jaringan dimana habitus itu terjadi. Dalam wawancaranya bersama Loic Wacquant, Bourdieu menjelaskan pengertian field menurut pandangannya. Menurutnya, field merupakan arena sosial dimana perjuangan atau manuver yang terjadi untuk memperebutkan sumber daya atau pertarungan dan akses yang terbatas. Selain itu, field ditentukan oleh pertarungan yang dipertaruhkan, kultural (gaya hidup), perbedaan intelektual (pendidikan), kekuasaan (politik), pekerjaan, tanah, kelas sosial, prestise. Setiap bidang-bidang yang telah disebutkan memiliki logika yang berbeda dan struktur kebutuhan dan relevansi yang mudah diterima sebagai produk dan penghasil habitus (Jenkins, 1992: 52-53).

Jenkins mendefinisikan field sebagai jaringan, atau konfigurasi, hubungan objektif antara posisi yang didefinisikan secara objektif, dalam keberadaannya dan dalam determinasi yang mereka terapkan pada penghuninya, agen atau institusi, dengan situasi mereka saat ini dan potensinya. Dalam struktur distribusi kekuasaan (atau modal) yang kepemilikannya memerintahkan akses ke keuntungan spesifik yang dipertaruhkan di ranah (field), serta oleh hubungan objektif mereka dengan posisi lain (Jenkins, 1992: 53). Oleh karena itu, field merupakan sistem posisi sosial yang terstruktur yang diduduki baik oleh individu maupun institusi, yang sifatnya menentukan situasi bagi penghuninya. Ini juga merupakan sistem kekuatan yang ada di antara bidang-bidangnya dan field terstruktur secara internal dalam hal hubungan kekuasaan. Bourdieu menjelaskan bahwa sangat sulit untuk menyebutkan batas-batas dari field jika hanya karena sering dipertaruhkan pada bidang tertentu dan karena itu tidak ada jawaban yang pasti. Peserta dalam suatu bidang (field) terus menerus membedakan diri mereka dengan saingan yang ada, upaya mereka untuk memaksakan kriteria kompetensi ini atau itu mungkin berhasil dalam beberapa kenyataan. Dengan demikian batas- batas bidang hanya dapat ditentukan dengan penyelidikan empiris (Bourdieu & Wacquant, 1992: 100).



Gambar 3.  
scenes kedua dalam iklan

Pada scenes kedua ini diperlihatkan bahwa laki-laki dalam tiga gambar di atas tengah menghadapi masalah yang ada, seperti pemotor yang sedang menerobos badai pasir, pilot yang sedang menghadapi cuaca buruk dengan adanya awan gelap dan petir yang terus menyambar, kemudian kapten kapal yang tengah mencoba mengendalikan kemudi agar kapal tidak berubah arah karena badai. Scenes ini juga dilengkapi dengan dialog yang berbunyi: *(Suara petir) mayday mayday mayday. Dalam setiap ujian, akan tercipta sebuah permulaan.*

### **1. Signifikasi Tahap Pertama (Denotasi):**

Barthes (2010: 4) menyebutkan bahwa foto merupakan analog mekanis atau cerminan langsung dari realitas yang mana pesan atau kode yang ada dipenuhi oleh pesan denotasi. Sesuai dengan peta tanda milik Barthes, denotasi terdiri atas penanda dan petanda yang mana dalam hal ini, pada ketiga potongan scene video pada gambar diatas menunjukkan banyak hal, seperti pada gambar pertama terlihat pesawat yang tengah terbang, langit yang gelap, petir yang menyambar, dan gumpalan awan yang gelap. Seorang pemotor tengah mengendarai motornya menuju badai pasir didepannya, badai pasir yang terus bergerak, dan langit yang tidak terlalu cerah. Kapal yang tengah terombang ambing ditengah-tengah lautan sendirian, dan ombak yang ganas.

### **2. Signifikasi Tahap Kedua (Konotasi):**

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa konotasi merupakan "operasi ideologi", reproduksi realitas secara analog berupa gambar, lukisan, sinema dan teater biasanya berupa pesan tanpa kode, namun meski demikian pesan-pesan ini membangun penambal analogis itu sendiri berupa peristiwa, benda atau pemandangan yang biasa

disebut sebagai “gaya” dalam reproduksi konotasi yang mana penandanya berupa “pengolahan” terkait citra atau imaji yang kreator atau penciptanya buat dan petandanya entah bersifat estetika atau ideologis adalah “budaya” maupun pendirian yang dimiliki oleh masyarakat sebagai alamat tujuan dari penerima pesan tersebut (Barthes, 2010: 3).

Pengambilan gambar dari ketiga scenes di atas sama-sama menggunakan teknik long shot yang bertujuan memperlihatkan keseluruhan dari suasana yang ada, agar konteks situasi bahaya yang dihadapi dalam scenes tersampaikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh penonton. Warna yang ditunjukkan pun cenderung memiliki warna yang gelap dan foggy, yang menggambarkan bahaya atau sesuatu yang buruk akan terjadi, sesuatu yang tidak dapat diprediksi atau sesuatu yang tidak pasti.

### **3. Mitos:**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa mitos merupakan representasi kolektif maupun sebuah refleksi yang berasal dari determinasi wacana sosial yang ada, sebagai dampak dari intervensi atau penjungkir balikan mitos ini sesuatu yang masuk akal atau sesuatu yang sesuai dengan akal sehat, norma, pertimbangan yang benar, hingga opini umum dianggap sebagai dasar fondasi.

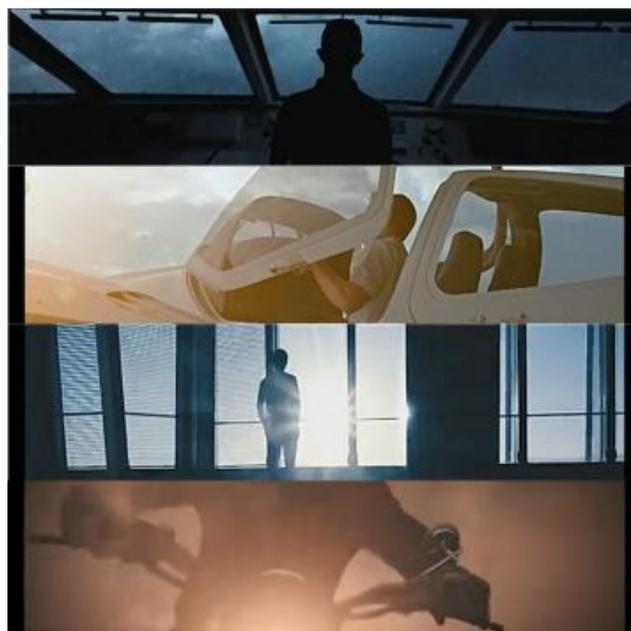
Dalam hal ini, pada ketiga potongan scene video pada gambar di atas menunjukkan banyak hal seperti halnya mitos pria maskulinitas dengan mempertaruhkan keselamatan mereka saat bekerja agar dianggap sebagai sosok yang maskulin dimana sosok maskulin dianggap sosok yang berani, sosok yang bebas dan menyukai tantangan. Hal ini terlihat dari bagaimana ketiga pria tersebut dengan berani dan tanpa keraguan menghadapi masalah atau bahaya yang ada di depan mata, ketiganya dengan mantap diperlihatkan memilih menghadapi bahaya yang ada dari pada pergi menjauh. Ini menunjukkan bagaimana laki-laki merupakan sosok yang bebas dalam aktivitasnya dan menyukai tantangan atau sesuatu yang dapat memacu adrenalin mereka. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Fowles (Kurnia, 2004: 26) bahwa laki-laki merupakan sosok yang aktif, suka berpetualang, kuat, agresif secara seksual dan sebagian besar tidak terlibat dalam hubungan manusia. Hal ini juga sesuai dengan ciri yang dikeluarkan oleh Media Awareness NetWork tentang karakteristik maskulinitas yang salah satunya menyebutkan pejuang baru sebagai salah satu cirinya, pejuang baru yang diidentikkan berkaitan dengan kemiliteran atau olahraga yang dianggap sebagai sebuah bentuk maskulinitas karena memberikan kesan kekuatan dan petualangan.

### **Modal (*Capital*)**

Gagasan Bourdieu terkait kapital tidak merujuk pada konsep Marxian maupun kapital secara formal pada umumnya, mensyaratkan kemampuan kontrol atas masa depan diri sendiri dan orang lain, Dengan demikian, itu adalah bentuk kekuasaan. Bourdieu pada dasarnya membagi modal menjadi empat kategori yakni modal ekonomi, modal sosial (berbagai jenis hubungan yang bernilai secara signifikan), modal budaya (pengetahuan yang sah) dan modal simbolik (berupa prestise dan kehormatan sosial) (Jenkins, 1992: 53). Dengan

demikian agen atau aktor yang di distribusikan pada tiap sektor ruang sosial pada dimensi pertama mereka dilihat dari keseluruhan volume modal yang mereka miliki dan pada dimensi kedua, mereka dilihat dari seberapa tinggi tingkat struktur kapital mereka hal ini tergantung dari bobot relatif dari spesies modal yang berbeda, baik ekonomi maupun budaya seberapa banyak total aset mereka (Bourdieu, 1989: 17).

Modal ekonomi merupakan bentuk modal yang dianggap paling efisien seperti halnya kapitalisme, kapitalisme itu sendiri dapat disampaikan melalui kedok uang yang umum, anonim, dan serbaguna. Modal ekonomi dapat dengan mudah dan efisien diubah menjadi modal simbolik seperti sosial dan budaya dari pada sebaliknya. Meskipun peran ekonomi sangatlah menentukan, hal ini harus tetap dimediasi secara simbolis, karena reproduksi kapital ekonomi yang dilakukan secara terang-terangan dan tidak disamarkan akan memperlihatkan karakter ke sewenang-wenangan dari distribusi kekuasaan dan kekayaan. Selain itu, modal simbolik berfungsi untuk mendominasi ekonomi, hierarki legitimasi dan memelihara posisi sosial (Bourdieu, 1993: 5). Dalam bidang apapun, agen atau aktor akan mengisi berbagai macam posisi dan terlibat dalam persaingan untuk menguasai kepentingan maupun sumber daya yang bersangkutan. Dalam bidang ekonomi misalnya, para agen akan bersaing memperebutkan modal menggunakan berbagai macam strategi investasi. Namun, dalam field yang berbeda, bukan hanya modal-modal material yang menjadi barang yang diperebutkan. Dalam bidang budaya contohnya, perebutan yang terjadi biasanya terkait otoritas yang terkait pada pengakuan dan prestise. Otoritas yang berdasarkan prestise ini adalah sebuah simbolis dimana (mungkin atau juga tidak) menyiratkan kepemilikan modal ekonomi yang meningkat (Bourdieu, 1993: 6-7).



Gambar 4.  
scenes ketiga dalam iklan

Pada scenes ketiga ini memperlihatkan punggung laki-laki yang memiliki profesi sebagai seorang kapten kapal, pilot yang keluar dari pesawat, pemotor dan punggung seorang laki-laki yang tengah berada didalam sebuah gedung.

### **1. Signifikasi Tahap Pertama (Denotasi):**

Barthes (1988: 176) menyebutkan bahwa dalam periklanan, pesan yang harus dijelaskan merupakan pesan denotasi, dimana denotasi dipercaya membantu mengembangkan argumen tertentu atau meyakinkan dimana denotasi berfungsi menghaluskan naturalisasi pesan konotasi, denotasi menghilangkan ajakan yang dangkal untuk membeli produk dengan menggantikannya menjadi sesuatu tontonan yang wajar menggunakan representasi yang lebih luas dengan tema-tema yang mengidentifikasi sebuah kesenangan atau keunggulan.

Dalam hal ini, pada ketiga potongan scene video pada gambar di atas menunjukkan banyak hal, seorang laki-laki yang berprofesi sebagai kapten kapal tengah membelakangi kamera, jendela-jendela kapal yang besar, pesawat yang sudah mendarat, pilot yang sedang membuka pintu pesawat, seorang laki-laki yang menggunakan pakaian rapih tengah berdiri didalam sebuah gedung, jendela-jendela bangunan yang tinggi, seorang laki-laki yang tengah mengendarai motor, dan lampu motor yang menyala.

### **2. Signifikasi Tahap Kedua (Konotasi):**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konotasi diartikan sebagai proses produksi, bersifat kultural, "operasi ideologi", dan reproduksi realitas pada sebuah tanda. Pengambilan gambar pada scenes di atas menggunakan teknik medium shot, long shot dan close up. Teknik medium shot digunakan untuk memperlihatkan ambilan gambar lebih fokus namun tetap ingin menunjukkan suasana sekelilingnya, teknik long shot yang bertujuan memperlihatkan keseluruhan dari suasana yang ada, agar konteks yang ingin disampaikan tersampaikan dengan jelas dan teknik close up digunakan untuk menampilkan tampilan gambar dengan lebih dekat dan detail, hal ini biasanya juga digunakan untuk menampilkan situasi yang menegangkan. Warna yang digunakan pada scenes ini juga menggunakan warna yang lebih cerah seperti putih, biru, kuning dan oranye, namun masih ada beberapa yang menggunakan warna gelap, penggunaan warna yang lebih cerah ini bertujuan untuk menggambarkan kesegaran, kehangatan, kegembiraan, optimisme, antusiasme dan harapan.

### **3. Mitos:**

Barthes (2010: 171) menyebutkan bahwa mitos mirip dengan "representasi kolektif" yang diajukan oleh Durkheimian dimana mitos dianggap sebagai "refleksi" atau sesuatu yang dideterminasi atau ditentukan oleh wacana sosial. Namun, mitos terjadi ketika "kultur" dijungkir balikan menjadi sesuatu yang natural, atau dimana ketika kualitas sosial, kultural, historis hingga ideologi terbalik menjadi sesuatu yang natural. Hal ini dapat diartikan sebagai representasi atau refleksi yang ada terbentuk dari "produk" yang lahir dan tumbuh pada kelas masyarakat yang kemudian lambat laun dianggap menjadi sesuatu yang lumrah atau biasa.

Pada scenes ini laki-laki diperlihatkan memiliki pekerjaan dan kekayaan, laki-laki disini digambarkan memiliki profesi sebagai pilot, kapten kapal, pengusaha dan memiliki kendaraan bermotor. Penggambaran sosok laki-laki yang sukses dianggap sebagai sosok maskulinitas yang sebenarnya, keempatnya menunjukkan hal sama, yakni kesuksesan, kemewahan, harta, atau pekerjaan yang menghasilkan banyak uang. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Deborah David dan Robert Brannon dimana menyebutkan bahwa salah satu ciri pria maskulin merupakan be a big wheel atau maskulinitas diukur dari jumlah kekuatan, kesuksesan dan ketenarannya. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh John Beynon dalam bukunya yang berjudul *Masculinities and Culture* menyebutkan bahwa lelaki diyakini secara alami lebih kuat, kompetitif, sukses, selain itu barang-barang seperti rumah, pakaian, mobil merupakan sebuah indikator kesuksesan yang dianggap sangat penting bagi citra diri seseorang.

## **KESIMPULAN**

Iklan Rokok Gudang Garam edisi Terbitnya Sang Surya menampilkan gambaran dominasi maskulinitas dalam iklannya. Mengacu pada pengambilan scene yang telah dijabarkan dalam pembahasan di atas, penggambaran maskulinitas yang ingin disampaikan dilakukan secara eksplisit maupun implisit. Penampilan konstruksi makna maskulinitas yang terus mengacu pada stereotip membentuk sebuah kekerasan maskulinitas simbolik yang dapat dipercayai dan tidak perlu dipertanyakan lagi nilainya oleh masyarakat sekalipun pemaknaan yang sudah terbentuk sejak lama ini dapat menyempitkan, mengurung dan membatasi definisi, kriteria dan perilaku laki-laki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender Stereotypes in Advertising Have Negative Cross Gender Effects. *Gender Stereotype in Advertising*, 55(13), 63-93.
- Barthes, R. (2010). *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, R. (1988). *The Semiotic Challenge*. Oxford: Basil Blacwell Ltd.
- Bourdieu, P. (1993). *Bourdieu: Critical Perspectives*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. California: Stanford University Press.
- Eisend, M. (2009). A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-9.

- Ghavami, N., & Peplau, L. A. (2012). An Intersectional Analysis of Gender and Ethnic Stereotypes: Testing Three Hypotheses. *Psychology of Women Quarterly*, 37(1), 113-127.
- Hadiani, S. N., R. S. A., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2), 221-228.
- Jenkins, R. (1992). *Pierre Bourdieu: Key Sociologist*. London: Routledge.
- Krais, B. (2000). The Gender Relationship in Bourdieu's Sociology. *SubStance*, 29(3), 53-67.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *JSP*, 8(1), 17-36.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Prameswari, N. S. (2014). Dibalik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji*, 12(2), 39-54.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16-30.