

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan kehidupan sosial masyarakat saat ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Arus teknologi serta informasi yang beragam dan terjadi secara dinamis, membuat khalayak sadar akan pentingnya hal tersebut dalam dinamika kehidupan masyarakat untuk hari ini dan masa yang akan datang. Serta sangat besar kemungkinan bagi khalayak untuk terus mendapat terpaan informasi, terlebih di era media sosial.

Seperti yang kita ketahui, proses komunikasi (penyampaian pesan atau informasi) bisa terjadi kapan saja dan dimanapun. Cara penyampaian pesan beragam macam, mulai dari tatap muka atau secara langsung, melalui surat, media massa maupun media sosial. Dari berbagai sumber informasi yang ada, bentuk komunikasi yang melibatkan media sosial dinilai cukup efektif dilihat dari proses penyampaiannya yang begitu cepat. Hal ini disebabkan media sosial mampu menyampaikan pesan atau informasi dengan baik dan menyeluruh, media sosial juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak.

Perkembangan dunia bisnis dan industri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan cepat. Hal tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya bidang bisnis dan industri, serta dapat bersaing dan menyempurnakan menuju hasil yang baik berstandar

internasional. Setiap perusahaan harus memiliki dan mampu beradaptasi dalam perubahan lingkungan dengan cepat. Seperti yang kita ketahui proses komunikasi bisa terjadi kapan saja, dan di mana saja.

Cara penyampaian dan persebaran informasi berbagai macam. Terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa dan media sosial, baik iklan visual, audio maupun iklan audiovisual. Iklan pada dasarnya merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi gagasan atau ide kepada sekelompok orang atau individu melalui suatu media. Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak meliputi surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan. Media elektronik (2) meliputi radio, televisi, dan film.

Konsep iklan berbeda dengan pesaingnya baik satu iklan dengan iklan lainnya, namun ada beberapa kemiripan dalam sebuah periklanan. Iklan mencakup semua golongan, dari menengah kebawah sampai menengah ke atas. Iklan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan juga sebagai media promosi atau kampanye melalui media massa maupun media sosial. Sebagai media komunikasi yang komersial. Iklan dijadikan sebagai sarana atau alat bagi produsen untuk membangkitkan kesadaran, menanamkan

informasi, membangkitkan sikap dan mengharapkan sebuah tindakan dari konsumen produk yang memberikan keuntungan kepada produsen.

Media tersebut bagaikan sebuah lembaga besar yang mempunyai peranan yang sangat besar dengan berbagai aturan yang berlaku dan kebiasaan yang dilakukan, hal ini dikarenakan media selalu menjadi bagian dari sebuah proses berkembangnya budaya serta memberikan peran dalam segi ekonomi, sosial, politik serta budaya. “Media sosial menurut (Philip Kevin Keller dalam Fauzi2019), merupakan saran bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio,dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis”.

Media dalam kaitanya dengan aspek ekonomi, sosial, politik dan budaya baik media elektronik (radio, televisi dan film) maupun media cetak (majalah dan koran) membawa suatu produk sehingga menjadikan produk tersebut populer, membudaya, membentuk nilai serta sarat dan norma-norma yang tercantum didalam masyarakat. Produk semula yang tidak dikenal dikalangan masyarakat setelah dipromosikan atau diperkenalkan media menjadi terkenal dan membudaya, media tersebut menciptakan tanggapan serta pendapat dan budaya yang berkembang dimasyarakat. Konsep maskulinitas, seperti konsep-konsep lain dalam kehidupan telah terbangun secara simbolik oleh media. Sejak awal kehadirannya, maskulinitas identik dengan laki-laki yang mempunyai tubuh atletis, kuat, dan pemberani serta kewibawaan.

Dalam iklan juga digambarkan menggunakan tanda dan bahasa yang tidak bisa lepas dari suatu budaya patriarki, bila laki-laki yang muncul dalam iklan tersebut digambarkan penokohnya pemberani, agresif, mandiri, kuat, perkasa, inovatif dan pintar. Konsep maskulinitas selalu digambarkan dengan tubuh berotot, dan tubuh berotot adalah tubuh yang ideal untuk menggambarkan “kelaki-lakiannya”. Maskulin sebagian besar hanya diukur dari unsur sensualitasnya yang dengan ini dapat diartikan bahwa maskulin sebagai sebuah pandangan yang bermanfaat dan dipergunakan produsen dengan memberikan suatu inovasi dan solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk yang dihadirkan atau disuguhkan produsen untuk membantu dan memberikan dukungan pada masyarakat guna mendapatkan ciri-ciri maskulin dengan tujuan akhirnya untuk keuntungan bagi produsen atas produk tersebut.

Maskulinitas identik dengan penggambaran fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, asertif, dan dimitoskan sebagai pelindung kuat, rasional, jantan dan perkasa. Maskulinitas dan feminitas berkaitan dengan perangender. Peran gender di hasilkan oleh pengkategorian antara perempuan dan laki-laki yang merupakan sebuah representasi sosial. Istilah gender seringkali digunakan untuk menunjukkan jenis kelamin (*Sex*). *Sex* atau jenis kelamin mengacu pada pola ukur suatu sosial-budaya seseorang laki-laki dan perempuan. Pembahasan mengenai perkembangan gender mengacu pada istilah maskulin dan feminim.

Tetapi dalam iklan dilihat memanfaatkan pola pikir yang ada pada masyarakat. Pola pikir bahwa pria merupakan sosok yang aktif, kuat, berani dan berwibawa. Bahkan bisa dihitung sosok laki-laki “jelek” yang kerap kali muncul disuatu sinetron, iklan, ataupun film layar lebar. Kebanyakan muncul karena alasan sebagai penegas maskulinitas. Dengan wajah tampan sebagai sosok laki-laki yang didambakan ataupun sebagai sebuah pandangan penegas maskulinitas. Dengan wajah tampan mulai dari bintang iklan, presenter, maupun bintang film. Bukan hanya wanita saja yang dianggap menjual dengan kecantikannya laki-laki jugamenjadi sesuatu yang menjual maskulinitasnya serta tidak kalah menarik dengan wanita yang menjual feminitasnya.

Wacana maskulinitas pemberani, tidak boleh cengeng, tidak boleh menangis, tidak boleh bersifat pengecut, merupakan nilai-nilai dan kode sifat kejantanan yang identik dengan laki-laki dapat dikatakan maskulin jika laki-laki tersebut mempunyai sifat rasional, cerdas pengambil keputusan yang baik, sikap tanggung jawab serta tegas dan perkasa. Ketampanan wajah dan bentuk tubuh merupakan syarat dan faktor dominan yang menentukan dalam berbagai pertukaran sosial, kompetensi otot laki-laki dalam dunia industri kebugaran kian marak dipertontonkan. Ketampanan dan bentuk tubuh yang ideal dijadikan tolak ukur menarik tidaknya, dalam budaya populer tubuh laki-laki kini dipajang sebagai tanda+ untuk mewakili suatu benda atau produk. Produk yang diutamakan dan memenuhi syarat berstandart yang dimaksud untuk perluas secara komersial. Ketampanan

wajah dan kebugaran tubuh mulai dikonsumsi untuk menunjukkan sebuah daya tarik sehingga mendorong penjualan suatu produk. Perawatan tubuh bagi laki-laki kini menjadi hal yang penting penunjang penampilan mulai dari rambut, wajah hingga kulit terus dikenalkan pada pria untuk mendapatkan penampilan dan bentuk tubuh yang diinginkan.

Salah satu aspek yang seringkali dieksploitasi yakni aspek maskulinitas. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media juga telah melakukan suatu penggambaran atas definisi laki-laki itu sendiri dalam wacana maskulinitas. Dalam media terlihat bahwa seorang laki-laki dengan penekapan sebuah sikap yang dapat diterima masyarakat luas merupakan sesuatu yang sepihak adalaksana diri sebagai seorang lelaki. Nilai-nilai maskulinitas laki-laki kini telah dijadikan suatu komoditas yang telah disebarluaskan.

Perusahaan rokok Gudang Garam merupakan satu industri rokok terkemuka di tanah air yang telah berdiri sejak tahun 1958 di kota Kediri, Jawa Timur. Hingga kini, Gudang Garam sudah dikenal luas baik di dalam negeri maupun manca negara sebagai penghasil rokok kretek berkualitas tinggi. Apa yang dicapai Gudang Garam saat ini tentunya tidak terlepas dari peran penting sang pendiri, Surya Wonowidjojo. Dengan berbagai capaian prestasi dan berbagai penghargaan, Gudang Garam meraih 2 penghargaan bergengsi dalam penganugerahan badan usaha milik negara (BUMN) Branding dan Marketing Award tahun 2022 serta berbagai

penghargaan lainnya. Gudang Garam Internasional merupakan salah satu merek produk yang dihasilkan dari sigaret kretek asli Indonesia yang diluncurkan pada 3 November 1979 di Kediri, Jawa Timur. Gudang Garam Internasional dipersembahkan bagi perokok dewasa yang menghargai seni menikmati sigaret kretek. Melalui perpaduan antara teknologi tinggi dan formula campuran kretek yang diwariskan secara turun temurun mampu memberikan pengalaman merokok yang tak tergantikan bagi para penikmat kretek sejati.

Hal ini dijadikan sebuah iklan dalam produk Rokok ***“Gudang Garam pada versi Filter Internasional 2023 The Greatest Choice Pria Punya selera”***, pada Akun Youtube Gudang Garam. Pada iklan tersebut, menggambarkan seorang pria yang bekerja di sebuah perusahaan *property* yang bertugas sebagai eksekutif muda berpengalaman, ciri fisik badan tegap yang atletis serta ditunjang dengan ketampanan wajah, dengan tampilan awal latar belakang rumah megah dan mewah. Kemudian pria itu memakai setelan jas warna hitam serta mengendarai mobil *sport* dengan tipe *Mustang Boss 429*. Pria tersebut akan menghadiri sebuah acara undangan pameran karya terkait proyek gedung yang akan dikerjakannya. Dengan dihadiri berbagai tamu undangan, rekan kerja dan beberapa orang wanita. Seorang pria tersebut menjelaskan Dengan beberapa inovasi dan terobosan baru, akan sebuah kesuksesan karir dimasa depan melalui sebuah proses dan pengalaman. Untuk menyulut semangat maju fokus jauh berpikir kedepan. Menjadikan masa lalu sebagai proses belajar membangun kesuksesan.

Seorang pria tersebut memperkenalkan dirinya dengan sebutan Pria Punya Selera. Secara garis besar peneliti melihat ada aspek yang menonjol dari iklan tersebut, yaitu aspek maskulinitas dari sudut pandang tidak hanya dilihat dari seserapa berototnya badan serta ketampanan sebuah wajah dan seberapa besar keputusannya sebagai pria yang berani, bertanggungjawab kepada perusahaan dan menghargai proses yang diperlihatkan dari produk iklan yang ditampilkan.

Aspek maskulinitas yang ditunjukkan pada iklan rokok untuk pria pada umumnya menampilkan kejantanan pria seperti menonjolkan kekuatan, ketangguhan dan berani mengambil keputusan. Namun dalam iklan rokok "*Gudang Garam pada versi Filter Internasional 2023 The Greatest Choice Pria Punya selera*", maskulinitas yang ditonjolkan tidak hanya tentang sebuah kekayaan dan kesuksesan yang dimiliki seorang pria, tetapi dalam iklan ini pria tersebut menonjolkan bagaimana sikap seorang pria yang bisa berfikir secara rasional, mempunyai jiwa kepemimpinan, komitmen serta tanggungjawab sebuah keputusan, inovasi dan terobosan baru, berani mengambil resiko dan proses sebuah tantangan menuju kesuksesan karir dimasa depan.

Pada penelitian ini menganggap, iklan tersebut layak diteliti dan dipelajari lebih mendalam mengingat aspek maskulinitas kini sudah berkembang lebih luas. Tidaklah harus selalu dalam bentuk fisik, tetapi juga kontrol secara mental atau psikis, serta sikap pengambilan keputusan dan kelompok yang dominan mungkin membuat kelompok lain bertindak seperti yang diinginkan.

Gambaran yang ditampilkan iklan mencerminkan sebuah pesan dari produk melalui sisi menarik dari representasi maskulinitas tidak hanya dilihat dari seberapa tampannya wajah seorang laki-laki ideal atau seberapa kuatnya laki-laki dalam melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari, melainkan laki-laki berfikir secara rasional untuk meniti tujuan dan inovasi laki-laki di masa depan, sehingga kebermanfaatan bagi diri sendiri, orang lain, keluarga dan orang-orang disekelilingnya. Melihat begitu menarik dan baiknya tanda dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut, maka jalan terbaik untuk mengamati, mempelajari dan merepresentasikan dengan menggunakan metode analisis semiotik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Representasi Maskulinitas pada iklan Gudang Garam versi Filter 2023 *The Greatest Choice* Pria Punya Selera pada akun Youtube Gudang Garam?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana Representasi Maskulinitas pada iklan Gudang Garam versi Filter 2023 *The Greatest Choice* Pria Punya Selera pada Realitas dalam kehidupan sehari-hari.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana menganalisa dengan menggunakan metode analisis

semiotika untuk mengkaji suatu tanda dibalik sebuah makna serta dapat menambah wawasan keilmuan melalui kontribusi penelitian kualitatif metode analisis semiotika.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menambah dan menumbuhkan kesadaran khalayak akan tanda-tanda yang dimunculkan dalam teks dan video sebuah iklan sehingga dapat menghasilkan sebuah makna yang kemudian dapat dideskripsikan konsep maskulinitas dalam iklan.