

REPRESENTASI CITRA DIRI LAKI-LAKI DALAM IKLAN

(Studi Pada Iklan Rokok U-Mild)

Boy Sutriya¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani³⁾

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: boysutriya123@gmail.com¹⁾, igaaaltsuryawati@yahoo.co.id²⁾,
dewi.pascarani@yahoo.com³⁾

ABSTRACT

Advertising these days has been the inseparable part from media massa whether it is print media, electronic media and internet media as new media. Advertising is designed to create certain tastes to commodity or product, and that is what the ads of 'rokok u-mild versi cowo tau kapan harus bohong' trying to tell. in this advertisement, the director is tried to describe how do you represent of male self-image. The goal of this study is to find out the represent of self image that is shown in cigarette advertisements, with qualitative descriptive methods approach and Roland Barthes semiotic analysis methods. The result of this study showing masculine self-image but also understanding women's feeling.

Keywords: Advertising, U-Mild Cowo Tau Kapan Harus Bohong, Representation of Male Self-image, Semiotics

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Media massa erat kaitannya dengan dunia periklanan, di mana periklanan saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dengan media massa, baik media cetak, media elektronik, hingga internet sebagai bentuk media baru. Di era modern seperti sekarang ini, selain sebagai citra sebuah produk iklan juga dapat menciptakan suatu ideology kepada khalayak sebagai gaya hidup yang baru. Kehadiran iklan dalam masyarakat tentu memiliki pengaruh tersendiri bagi pembentukan persepsi masyarakat. Jika diperhatikan dengan sesama, setiap iklan pastilah memiliki kata yang unik sebagai slogan produknya dalam berpromosi, baik dalam jargon ataupun pengulangan katanya

yang terbilang unik sehingga dapat menjadi suatu trend yang baru di sekitar masyarakat. (Morissan, 2009: 209).

Bungin menyatakan bahwa iklan televisi adalah media promosi yang paling atas. Kategori dalam iklan seperti layanan masyarakat, promo terbaru dalam suatu produk, dan *sponsorship*. Iklan *sponsorship* berada di urutan paling teratas yang berkembang sangat cepat, hal tersebut dikarenakan dari biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan tersebut tidaklah kecil dan juga dukungan dari kreativitas yang luar biasa membuat penonton menjadi sangat menyukai iklan jenis ini (Bungin, 2008: 111).

Laki-laki adalah pilihan gender yang seringkali menjadi ide dalam sebuah pembuatan iklan (Oakley dan Evira, 2008: 42). Moore dalam Abdullah, 2003: 19

mengungkapkan bahwa pengertian dari gender tidak bisa disamakan dengan jenis kelamin, jenis kelamin laki dan perempuan bersifat biologis. Istilah dari gender pertama kali dikemukakan oleh ilmuwan sosial agar dapat menjelaskan perbedaan dari sifat bawaan dari perempuan dan laki-laki (ciptaan Tuhan) dan konstruksi sosialnya yang tercipta sejak lahir. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu perbedaan dari fungsi, peran, serta tanggung jawab

Gambaran terhadap citra diri laki-laki dapat dilihat dalam iklan produk rokok U-Mild versi *Cowok Tau Kapan Harus Bohong*. Didalam iklan yang ditayangkan, citra diri laki-laki saat sedang menunggu pasangannya yang sedang menyiapkan sebuah masakan, dan saat memakan makanan yang disajikan oleh pasangannya sekilas sang laki-laki memberikan sebuah respon dengan tangan yang memberikan tanda bahwa masakan buatan pasangannya enak, akan tetapi sesaat setelah sang wanita membalik badan sang laki-laki menutup mulutnya, sehingga terlihat seperti ada maksud lain dari laki-laki tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Dari yang telah peneliti jabarkan diatas, maka rumusan dari masalah ini adalah: "bagaimana representasi citra diri laki-laki direpresentasikan dalam iklan rokok U-Mild versi *Cowok Tau Kapan Harus Bohong?*"

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang akan peneliti jelaskan adalah representasi citra diri laki-laki dan untuk mengetahui makna yang ada pada iklan U-Mild versi *Cowok Tau Kapan Harus Bohong*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Diri

Citra diri merupakan suatu konsep penjelasan yang dapat memberikan penilaian terhadap diri seseorang, apakah dia dapat dikatakan cantik, jelek ataupun bagaimana dirinya dapat mempresepsikan diri sendiri. Hal ini sangatlah penting terhadap diri seseorang dikarenakan citra diri sangatlah penting dalam suatu proses pertumbuhan diri seseorang. Citra diri dapat tercipta dari perkembangan diri seseorang dari masa lalunya tersebut, apakah masa lalunya memberikan kesuksesan, kegeagalan, atau kemenangan yang diterimanya dari penerimaan orang lain terhadapnya (Yeni, 2007: 3).

Citra Diri Laki-Laki

Iklan saat ini dirancang dengan konsep yang lebih dinamis, tidak sekedar memperkenalkan dan menjual produk yang diiklankan, namun iklan kini telah meluas pada hal yang lebih membekas di ingatan audiens, baik melalui konsep, adegan, percakapan ataupun makna tersembunyi dalam sebuah iklan. Melalui iklan pemilik produk bisa mentrasfer ideologi brand mereka kepada para audiens, yang bertujuan supaya audiens bisa menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Maskulinitas

Maskulinitas adalah suatu peran dan tanggung jawab yang diserahkan kepada seorang pria disaat waktu-waktu tertentu. (Kimmel dan Aronson, 2003). Connel (2005) maskulinitas didapatkan dari sebuah implikasi pengamalan dari seorang pria dan wanita yang berimplikasi pada suatu kebudayaan yang tercipta. Maskulinitas

merupakan suatu simbol dari kejantanan seorang pria yang juga dapat dihubungkan dengan kualitas seksual seorang pria (Sastriani, 2007).

Peran Pria dan Maskulinitas

Dalam memahami maskulinitas kita haruslah memahami terlebih dahulu perbedaan dari peran wanita dan pria, juga memahami terlebih dahulu mengenai 'sex role' yang diperankan dari masing-masing individu, baik pria ataupun wanita. Peran seks adalah suatu pola yang telah diterapkan oleh seseorang sejak dari mereka kecil dan telah mengilhami peran-peran tersebut dalam kehidupannya yang diyakininya hingga mereka dewasa melalui sosialisasi yang berkembang dalam kehidupannya (Connel & Connel, 2000: 7).

Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu ilmu yang mempelajari suatu tanda, fungsi suatu tanda, juga tentang produksi makna. Setiap orang memiliki persepsinya tersendiri tentang bagaimana dia mempersepsikan suatu tanda yang diterimanya. Semiotik sendiri mempelajari semua yang berkaitan dengan tanda yang ada. Dengan kata lain segala sesuatu yang memiliki tanda dan nada interpretasi dan terdapat dalam bidang kehidupan dapat diterapkan dalam denotatum dan interpenant atau perangkat pengertian semiotik (Christomy dan Untung Yuwono, 2004: 79).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pradigma konstruktivis. Asumsi konstruktivis tidaklah tercipta secara ilmiah, dan

konstruktivis adalah pradigma yang tercipta dari latar belakang berbagai macam realita yang bersifat kualitatif, penelitian dengan pradigma konstruktivis bersifat subjektif (Pujileksono, 2015: 28-29). Penelitian kualitatif sendiri merupakan suatu penelitian yang kecenderungan yang penelitiannya menggunakan hipotesis, analisis data, hingga dengan penulisannya. Penelitian kualitatif digunakan sebagai penelitian yang mengembangkan teori yang sudah ada. Penelitian kualitatif berusaha dalam bentuk kalimat. Jika penelitian kuantitatif bersifat obyektif dan sangat terukur, penelitian kualitatif justru bersifat subyektif (Pujileksono, 2015: 35).

Desain penelitian deskriptif – kualitatif ini digunakan bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk dijelaskan dan dianalisis. Selain itu penelitian deskriptif-kualitatif juga digunakan untuk membuat deskriptif secara penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara lebih mendalam dan sistematis mengenai representasi citra diri laki-laki dalam iklan U-Mild versi Cowok Tau Kapan Harus Bohong.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan U-mild versi *cowo tau kapan harus bohong* dimulai dengan seorang perempuan yang sedang menyiapkan masakan di dapur, lalu dilanjutkan dengan sang perempuan menyuguhkan masakannya tersebut kepada seorang pria yang duduk bersamanya di meja makan. Setelah itu sang pria memakan makanan yang sudah diberikan tersebut, dan memberikan pendapatnya tentang makanan tersebut dengan cara memberikan tanda dengan gesture gerakan

tangan dan senyuman yang terlihat memberikan penilaian positif kepada sang wanita. Sesaat wanita tersebut pun bangun dari kursinya nampak seperti sudah puas akan penilaian yang diberikan pria tersebut, dan secara bersamaan disaat wanita tersebut tidak melihat sang pria lagi, pria tersebut bereaksi seperti ingin memuntahkan makanan yang baru saja di santap. Diakhir adegan tersebut sang pria nampak tersenyum kekamera, dan terlihat tulisan "*kode cowo #011 tau kapan harus bohong - cowo u-mild lebih tau*".

Terdapat 17 citra diri laki-laki yang direpresentasikan dalam iklan u-mild versi cowo tau kapan harus bohong, ke 17 temuan tersebut menampilkan sisi maskulinitas pada pria dan bagaimana cara penampilan pria maskulin masa kini ditampilkan, dengan pemilihan aktor yang tepat dan komposisi penampilan yang telah disesuaikan dapat menunjukkan bagaimana cowo yang maskulin dan masa kini di representasikan dalam iklan.

Konstruksi hasil penelitian ini adalah ditemukannya sebuah ide tentang karakteristik maskulinitas yang terdapat dalam iklan u-mild versi cowo tau kapan harus bohong, penulis bisa melihat bahwa dalam iklan u-mild terdapat karakteristik *new masculinity*. Akhir tahun 1900-an menuju tahun 2000-an munculah istilah baru dalam konstruksi diri laki-laki yaitu *new masculinity*. Sosok baru ini menyajikan sebuah paduan unik dan menarik yang membuka mata dunia atas *stereotype* imaji maskulin yang selama ini dibentuk. Karakter maskulinitas ini berbeda dengan maskulinitas pendahulunya yang dimana maskulinitas terdahulu lebih menonjolkan

otot, kekuasaan, dan gaya yang berantakan, sedangkan maskulinitas baru (*new masculinity*) karakter cowo yang ramah, peduli fashion, juga sensitif, sehingga bisa lebih mengerti dan peka atas sebuah perasaan disekitarnya.

5. KESIMPULAN

Iklan kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan, namun kini iklan juga berfungsi dalam menyebarkan makna tertentu sehingga penyebaran pesan bisa lebih halus dan semakin efektif untuk membentuk konsumen setia pada suatu produk.

1. Iklan produk U-Mild versi "*cowo tau kapan harus bohong*" menghadirkan definisi lain mengenai sifat laki-laki terhadap pasangan wanitanya. Di mana laki-laki tidak sekedar bisa memuji, tapi juga tau bagaimana dan kapan harus berbohong untuk menjaga perasaan pasangannya.
2. Iklan produk U-Mild versi "*cowo tau kapan harus bohong*" menghadirkan citra diri laki-laki secara berbeda. Digambarkan dengan laki-laki tidak selalu mengedepankan otot, kekerasan dan pekerjaan kasar. Namun dalam iklan ini ditunjukkan sosok laki-laki yang memiliki perencanaan tujuan dalam hidupnya. Hal ini menunjukkan kepada audiens bahwa laki-laki kini tidak hanya dipandang memiliki fisik yang kuat dan berotot, namun lebih kepada mental dan kepribadiannya, dengan tetap memperhatikan kecerdasan sebagai hal yang penting.

3. Iklan U-Mild menampilkan fakta lain dari sebuah menjaga perasaan, melalui iklan ini bisa disimpulkan bahwa bagaimana seharusnya kita menghargai hasil kerja keras pasangan yang telah dilakukannya untuk kita.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku Dan Jurnal:

- Bungin, M. Burhan.(2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Christomy, T., dan Untung Yuwono.(2004). *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Connell, RW., (2000). *The Men And The Boys*, Cambridge: Polity Press, 2002.
- Kimmel, M. S. & Aronson, A. B. (2003). *Men & Masculinities: A Social, Cultural, an Historical Encyclopedia*. California: Santa Barbara.
- Morissan.(2009). *Teori Komunikasi Organisasi*.Bogor: Ghalia Indonesia
- Oakley, Ann. (2008). *Sex, Gender & Society*.University of Virginia: Maurice Temple Smith.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugihastuti, dan Sastriani.(2007). *Glosarium Seks dan Gender*.Yogyakarta: Carasvati Books.
- Yeni Widianti., “Hubungan antara Citra Diri tentang Perkembangan Seksual Sekunder dengan Konsep Diri Pada Remaja Putri di SMP negeri 33 Semarang”, Skripsi, Fakultas Ilmu Keperawatan dan kesehatan, 2007. universitas Semarang :UMS.