

PEMETAAN AUDIENS IKLAN ROKOK GUDANG GARAM FILTER INTERNASIONAL (VERSI PRIA PUNYA SELERA) 2023 DALAM KONSEP RESEPSI STUART HALL

Amilia Krisda Maulida¹, Gede Kamjaya², Wahyu Budi Nugroho³

¹²³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : krisdamaulida@gmail.com¹, kamajaya_1965@yahoo.com², wahyubudinug@yahoo.com³

ABSTRACT

This research aims to map how audiences understand the Gudang Garam Filter International cigarette advertisement with the theme "Men Have Taste" released in 2023. This study uses Stuart Hall's perception theory to see how people understand the message in the advertisement, by dividing audiences into three groups: 1) those who fully accept the message (dominant hegemonic), 2) those who accept part and dominate certain parts (negotiated), and 3) those who reject the message in the advertisement as a whole (opposition). Using a qualitative approach, this research analyzes how people interpret the advertisement. The results show that audiences have different points of view. The dominant audience accepts the advertisement message as a whole and considers the representation of masculinity in the advertisement as correct. The negotiated audience agrees with some parts but criticizes the gender stereotypes in the advertisement. The oppositional audience rejects the message in the advertisement because they consider the advertisement irrelevant to gender and health issues. This research shows how a person's point of view in understanding advertisements is influenced by cultural, social, and individual values, leading to a deeper understanding of how advertisements are received and interpreted by various audience groups.

Keywords: *Advertisement, Cigarettes, Masculinity*

1. PENDAHULUAN

Televisi merupakan media massa yang sangat efektif dalam menyampaikan iklan karena mampu menghadirkan kombinasi audio visual, warna, suara, dan gerakan yang membuat iklan tampak realistis dan menarik. Keunggulan ini menjadikan televisi sebagai media yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Iklan dalam konteks pemasaran berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan dan menjual produk (Pratiwi, 2023: 1).

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering terpapar iklan baik melalui televisi, media cetak, maupun media luar ruang seperti baliho dan poster. Jenis iklan yang ditampilkan pun beragam, mulai dari makanan, minuman, hingga produk kecantikan, yang menunjukkan bahwa iklan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas manusia.

Konsumerisme didukung oleh media periklanan dan program iklan. Iklan berisi informasi promosi produk yang ditujukan pada masyarakat melalui media, dan berbeda dengan pengumuman biasa karena bertujuan membujuk konsumen (Damyanti dalam Kasali, 2007: 9). Iklan rokok kini dikemas secara kreatif dan estetik untuk membujuk masyarakat. Keberagaman dalam iklan menciptakan makna, baik kasat mata maupun tersirat. Tulisan ini membahas posisi *audiens* dalam iklan rokok Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera) 2023. Kajian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data dari berbagai media cetak dan digital.

Iklan rokok dimanfaatkan untuk membentuk citra positif yang mampu menarik massa, meski mengabaikan risiko kesehatan. Dunia fantasi yang diciptakan dalam iklan rokok mampu memengaruhi karakter masyarakat. Yuni Retnowati (2022:70) menyebut bahwa media dan iklan menciptakan standar

konsumsi baru atas barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Iklan menjadi komoditas yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat (Gidden dalam Alfian, 2004:46).

Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah perokok aktif terbanyak di dunia. Data BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa kelompok usia 15–24 tahun mendominasi jumlah perokok di 25 provinsi. Angka perokok meningkat dari 28,69% (2020) menjadi 28,96% (2021) (Anindhita, 2022:192). Kandungan nikotin dalam rokok menyebabkan efek adiktif yang memicu produksi dopamin, menciptakan rasa nyaman sekaligus ketergantungan (kemenkes.co.id, 2022).

Kota Denpasar, sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, dan budaya Bali, menjadi tujuan utama para pendatang dari berbagai daerah. Keberagaman latar belakang penduduk memberikan kemungkinan terjadinya perbedaan sudut pandang dalam menyikapi fenomena sosial di masyarakat.

Sebanyak 33,8% penduduk Indonesia adalah perokok, menjadikan rokok bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Mahardhika, 2020: 42). Meski berdampak negatif terhadap kesehatan, industri rokok salah satu penyumbang sebesar 10,11% terhadap APBN tahun 2020, yang tentunya menimbulkan pro dan kontra (ekon.go.id, 2021). Rokok mengandung nikotin dan zat adiktif, namun tetap menjadi kebiasaan umum. Alfian dan Wijanarko (2019: 42) menyatakan bahwa meskipun tanpa fungsi khusus, rokok telah menjadi kebutuhan konsumsi primer dalam masyarakat modern. Hal ini mendorong industri rokok untuk menerapkan strategi komunikasi tertentu guna memengaruhi konsumen.

PT Gudang Garam Tbk, didirikan pada 26 Juni 1958 di Kediri, Jawa Timur, merupakan produsen rokok terbesar kedua di Indonesia setelah Sampoerna, dengan pangsa pasar 27,5% dari total penjualan 276,3 miliar batang pada 2020

(dataindonesia.id, 2021). Perusahaan ini menggunakan strategi promosi melalui media dengan bahasa, audio, dan visual yang menarik guna membujuk konsumen. Iklan dijadikan sebagai media komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasaran produk.

Iklan rokok disajikan dengan kreativitas dan estetika, baik secara tersirat maupun tersurat, untuk menarik minat konsumen. Strategi ini digunakan untuk mengenalkan maupun memperbarui produk, serta mempertahankan konsumen lama. Media iklan yang sering digunakan adalah televisi dan media cetak karena efektif dalam promosi. Iklan rokok kerap menampilkan citra maskulin dan membentuk hiperealitas yang dilebih-lebihkan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana posisi *audiens* dalam iklan rokok Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera) 2023 dengan menggunakan Konsep Resepsi *Audiens* Stuart Hall.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat sumber penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini. Penelitian pertama yaitu Penelitian oleh Sadrah Batistusa berjudul “Pemetaan *Audiens* Film Gie (2005) Dalam Konsep Resepsi Stuart Hall” menggunakan metode deskriptif eksplanatif dan teori Stuart Hall untuk menganalisis respon *audiens*, dengan wawancara terhadap mahasiswa/i Universitas Udayana. Data primer berupa film dan hasil wawancara, serta data sekunder dari bacaan tertulis. Teknik analisis mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menjadi acuan untuk menganalisis pemetaan *audiens* dalam iklan Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera) melalui wawancara dengan berbagai kategori informan, seperti perokok aktif, nonaktif, dan lembaga terkait.

Penelitian kedua yaitu Penelitian oleh Muhammad Faizi Prayoga dkk. berjudul

"*Decoding* Penonton terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib Bagi Balita Tahun 2013 di Televisi" menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *encoding decoding* Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan bahwa penyampaian makna iklan sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman *audiens*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan dua posisi *audiens*: dominan-hegemonik dan negosiasi, tanpa adanya posisi oposisional. Penelitian ini menjadi landasan untuk melihat bagaimana proses *encoding-decoding* diterapkan dalam iklan Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera).

Penelitian ketiga yaitu penelitian oleh Mega Pertiwi dkk. berjudul "Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film Dua Garis Biru" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *encoding-decoding* Stuart Hall dan teori analisis *encoder decoder* serta konsep konflik. Konflik dibagi menjadi tiga bagian, dan hasilnya menunjukkan dua posisi audiens dominan: *dominant hegemonic position* pada konflik pertama dan kedua, serta *oppositional position* pada konflik ketiga. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena objek kajiannya berupa film, sementara penelitian ini bertujuan menganalisis iklan Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera) 2023 menggunakan teori *encoding decoding* Stuart Hall.

Penelitian keempat yaitu penelitian oleh Adlina Ghassani dan Catur Nugroho berjudul "Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film *Get Out*)" menggunakan metode kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall untuk memahami makna rasisme yang ditangkap *audiens* dari film *Get Out*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi literatur. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji iklan rokok Gudang Garam Filter di televisi, bukan media sosial, serta menganalisis persepsi *audiens* berdasarkan tiga

kategori posisi *audiens* menurut Stuart Hall.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki dan menjelaskan ciri khas pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif (Saryono dalam Ardiana, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, yang menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2007) dan bertujuan menggambarkan objek penelitian secara rinci berdasarkan fakta di lapangan (Siregar dalam Sunarmintyastuti & Suprpto, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif untuk menggambarkan proses *encoding* atau pemaknaan *audiens* terhadap iklan rokok Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera). Merek ini dipilih karena Gudang Garam Tbk merupakan produsen rokok terbesar kedua di Indonesia setelah Sampoerna, dikenal dengan produksi rokok kretek berkualitas tinggi (Mahdi, 2021; Putri, 2023).

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Data Primer yang diperoleh langsung melalui iklan Gudang Garam Filter Internasional (versi pria punya selera), wawancara dengan informan, dan observasi lapangan. Data Sekunder, berasal dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, kajian tertulis, dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, dipilih karena merupakan pusat aktivitas sosial ekonomi di Bali dengan masyarakat yang heterogen. Berdasarkan data BPS, persentase perokok usia 15 tahun ke atas di Bali menurun dari 20,5% (2020) menjadi 17,91% (2022), namun konsumsi rokok di Denpasar tetap tinggi, rata-rata 70,59 batang per minggu pada 2023. Jumlah perokok remaja di Denpasar terus meningkat, dipengaruhi faktor internal

(rasa penasaran) dan eksternal (lingkungan dan iklan). Survei Forum Anak Daerah 2023 mencatat 72,7% remaja usia 13–17 tahun di Denpasar adalah perokok aktif.

Ada tiga kategori informan dalam penelitian ini, Pertama **Informan kunci** adalah perokok aktif yang mengonsumsi rokok Gudang Garam secara langsung, Kedua **Informan utama** adalah perokok aktif yang tidak mengonsumsi Gudang Garam sebagai rokok utama, namun telah menonton iklannya, guna melihat tanggapan dari konsumen luar merek dan **Informan dari Gerakan Masyarakat Anti Rokok**, dipilih untuk melihat tanggapan individu dalam menangkap makna yang disampaikan dalam iklan rokok tersebut. Ketiga **Informan pelengkap** adalah individu yang tidak mengonsumsi rokok namun telah menonton iklan Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera), dengan tujuan mengetahui sudut pandang non-perokok terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dikarenakan dalam penelitian ini peneliti sebagai pemeran utama yang berperan aktif memberikan penafsiran, memberikan makna, dan menganalisis fenomena yang diambil. Selain itu instrumen lain yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini yaitu laptop dan ponsel.

Ada beberapa Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pertama Dokumentasi. Penelitian ini menggunakan beberapa karya tulis ilmiah, buku, jurnal, laporan penelitian, skripsi, artikel dan hasil penelitian lainnya, serta dokumen pelengkap 25 berupa gambar maupun video dari iklan rokok Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera). Kedua Wawancara, Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan format semi terstruktur, menggunakan poin-poin pertanyaan yang dikembangkan untuk menggali persepsi masing-masing

informan terhadap iklan Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera). Ketiga Observasi, Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk mengamati *respons audiens* terhadap iklan rokok Gudang Garam, sebagai bagian dari pengumpulan data ilmiah. Keempat Teknik Analisis Data, Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sebelum turun ke lapangan dan terdiri dari tiga tahap menurut Miles & Huberman: reduksi data (menyaring dan memfokuskan hasil wawancara sesuai kebutuhan penelitian), penyajian data (menguraikan data dalam bentuk narasi dengan teori Stuart Hall), dan penarikan kesimpulan (mengelompokkan audiens dalam posisi dominan-hegemonik, negosiasi, atau oposisional)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan, sosial, ekonomi, dan budaya di Provinsi Bali dengan luas sekitar 127,78 km² dan ketinggian 0–75 meter di atas permukaan laut. Sebagai wilayah terpadat di Bali dengan mayoritas penduduk beragama Hindu, Denpasar memiliki keunikan dalam memadukan tradisi Hindu Bali yang kuat dengan modernitas. Hal ini menarik banyak pendatang baik untuk berwisata maupun bekerja, sehingga penduduknya berasal dari berbagai latar belakang pendidikan, budaya, dan profesi. Kota ini juga memiliki sektor ekonomi yang maju, terutama di bidang jasa, pariwisata, dan perdagangan.

Kota Denpasar terbagi menjadi empat kecamatan: Denpasar Utara, Selatan, Barat, dan Timur. Denpasar Utara dikenal sebagai pusat industri dan perdagangan, serta memiliki Taman Kota Denpasar sebagai tempat rekreasi. Denpasar Timur memiliki nuansa lebih tradisional, banyak pura dan desa adat, serta pantai Sanur yang terkenal dengan matahari terbit dan pelabuhan antar pulau. Denpasar

Selatan berkembang pesat dengan banyak perumahan, hotel, pusat perbelanjaan, serta kawasan wisata seperti Kuta dan Nusa Dua. Kelurahan utamanya adalah Sesetan. Denpasar Barat merupakan pusat pemerintahan Kota Denpasar, memiliki banyak kantor pemerintah, pusat perbelanjaan, dan kawasan kuliner. Kelurahan utamanya yaitu Dangan Puri dan Kesiman.

Kota Denpasar menjadi tujuan utama pendatang karena sektor pariwisata yang berkembang, peluang kerja di hotel, restoran, dan jasa wisata, serta sebagai pusat pendidikan dengan banyak perguruan tinggi. Pendatang juga tertarik oleh peluang bisnis di bidang properti, kuliner, dan retail. Keberagaman latar belakang penduduk mendorong pertumbuhan ekonomi, pembangunan infrastruktur, dan pertukaran budaya.

4.1.1 Sejarah Rokok

Rokok pertama kali digunakan oleh Suku Indian untuk ritual keagamaan, persahabatan, dan persaudaraan sejak 1.000 SM. Christopher Colombus membawa tembakau ke Eropa, di mana rokok kemudian dikonsumsi untuk kepuasan pribadi. Tembakau dikonsumsi dengan cara dikunyah, diisap, atau dihirup. Tembakau tanpa asap populer di berbagai benua karena dianggap ramah lingkungan dan dipercaya memiliki khasiat kesehatan.

Tembakau berkembang menjadi rokok modern setelah dilinting dengan kertas khusus. Rokok pertama kali dikenal di Prancis pada 1830 dengan istilah "*cigarette*". Mesin pembuat rokok pertama dipatenkan oleh Juan Adorno (1847), dan produksi massal dimulai oleh James Bonsack pada 1880-an. Mesin tersebut memungkinkan produksi jutaan batang rokok per hari, menjadikan rokok lebih murah dan mudah diakses. Hal ini

meningkatkan konsumsi global secara signifikan dan mendorong pertumbuhan industri tembakau sebagai sektor ekonomi besar yang menciptakan banyak lapangan kerja.

Rokok filter pertama ditemukan oleh Boriz Aivaz pada 1925 dan mulai dipasarkan di Eropa pada 1927. Fungsinya adalah mencegah serpihan tembakau masuk ke mulut. Produksi massal meningkat setelah mesin dari Inggris diperkenalkan pada 1935. Pada 1950-an, rokok filter semakin populer karena kekhawatiran terhadap bahaya rokok. Tahun 1952, merek Kent memperkenalkan teknologi *Micronite*, yang meski mengklaim mampu menyaring partikel asap, ternyata mengandung asbes dan menjadikannya salah satu rokok paling berbahaya yang pernah diproduksi.

Philip Morris memperkenalkan rokok filter dengan Dietilen glikol yang diklaim "*less irritating*," meskipun tetap berisiko karena dapat melepaskan serat ke paru-paru. Inovasi berlanjut dengan filter teague yang memberi ilusi penyaringan partikel berbahaya. Tahun 1960–1970-an muncul *ventilated filters* dengan lubang kecil, dipromosikan sebagai alternatif minim asap oleh perusahaan rokok besar dunia. Pada 2007, rokok filter mulai diberi kapsul rasa seperti *mint* dan buah. Meski diklaim lebih sehat, belum ada bukti bahwa rokok filter aman dikonsumsi jangka panjang. Faktanya, dampaknya tetap sama seperti rokok tanpa filter.

4.1.2 Iklan Rokok Gudang Garam Filter Internasional

Iklan digunakan untuk mengenalkan produk melalui berbagai media, termasuk televisi

yang memiliki jangkauan luas dan menggunakan audio visual. Di Indonesia, penayangan iklan rokok diatur untuk melindungi masyarakat, khususnya anak dan remaja. Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 dan P3SPS KPI 2012, iklan rokok dilarang menampilkan orang merokok, batang rokok, anak-anak, serta simbol gaya hidup sehat atau maskulinitas. PP No. 109 Tahun 2012 mengatur iklan rokok hanya boleh tayang pukul 21.30–05.00, tidak menyesatkan, dan wajib mencantumkan peringatan kesehatan minimal 10% durasi tayang.

Iklan Gudang Garam Filter Internasional menampilkan pria dewasa dengan gaya hidup modern, mewah, dan maskulin untuk menarik konsumen pria. Iklan menonjolkan simbol keberanian dan kesuksesan melalui visual seperti mobil sport, jas hitam, dan lingkungan perkotaan. Adegan menunjukkan aktivitas ekstrem dan karier cemerlang untuk memperkuat citra maskulinitas. Ketua Forum Anak Denpasar, Triapsari, menyatakan bahwa iklan rokok dapat memengaruhi anak-anak, terutama jika ditayangkan di media digital. Informan lain, Indah (16 tahun), menganggap iklan menarik secara visual, namun menilai sebaiknya tidak ditayangkan secara publik karena dampak negatif rokok bagi kesehatan dan tidak adanya pembatasan usia.

GEBRAAAK (Gerakan Bersama Anak Anti Asap Rokok) oleh Forum Anak Denpasar dilaksanakan pada 25 April 2023 di Taman Kota Lumintang sebagai bentuk peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran anak akan bahaya rokok. Informan menyatakan

bahwa iklan rokok, meskipun disampaikan melalui berbagai media, tetap berpengaruh besar terutama terhadap anak-anak karena iklan menciptakan citra positif tentang rokok. Paparan iklan yang berulang menormalisasi perilaku merokok. Salah satu informan, Alfayet, menyatakan bahwa merokok dianggap sebagai bagian dari identitas pria dan kebutuhan primer. Laki-laki yang tidak merokok dianggap “aneh” atau “kurang.” Hal ini mencerminkan adanya tekanan sosial dan maskulinitas kaku, yang dapat memicu *toxic masculinity* dalam lingkungan sosial.

Wawancara dengan Alfayet menunjukkan bahwa merokok dianggap sebagai simbol kejantanan dan cara melepas stres pria. Pandangan ini didukung teman-temannya, mencerminkan tekanan sosial agar pria merokok demi validasi. Tayangan iklan rokok membentuk persepsi maskulinitas, sehingga merokok dianggap wajar, sementara tidak merokok dianggap tidak normal. Hal ini sejalan dengan teori kultivasi George Gerbner yang menyatakan bahwa media membentuk realitas sosial *audients* melalui representasi berulang.

4.2 Wawancara dalam Iklan

Dalam pandangan sosiologi, wacana iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk berupa kata-kata maupun gambar, tetapi juga membentuk konstruksi sosial, nilai, dan perilaku masyarakat. Iklan mencerminkan realitas sosial dan mempromosikan ideologi seperti konsumerisme, *materialism* dan kesetaraan gender seperti pada iklan rokok Gudang Garam Filter Internasional yang menampilkan pria dengan kehidupan mewah. Iklan juga membentuk identitas dan menciptakan kebutuhan baru di masyarakat,

menjadikan produk sebagai simbol kebahagiaan dan kepuasan.

4.2.1 Rokok Identik dengan Pria

Persepsi bahwa rokok identik dengan laki-laki terbentuk dari konstruksi sosial yang dipengaruhi faktor historis, budaya, dan pemasaran iklan. Rokok dianggap simbol maskulinitas karena digambarkan sebagai lambang kekuatan dan keberanian pria. Ana, seorang perokok perempuan, merasa iklan Gudang Garam menarik dan berkelas namun hanya menyasar satu gender. Menurutnya, visual dan jargon "Pria Punya Selera" memberi kesan eksklusif dan memperkuat stereotip gender. Sedangkan, Imron menyatakan bahwa meskipun merokok identik dengan pria, kini perempuan juga merokok karena perkembangan zaman. Ia menambahkan bahwa ketika bersama teman-temannya, ia merokok karena merasa tidak enak jika menolak tawaran. Namun, ia tidak sepenuhnya setuju dengan isi iklan karena zaman sudah modern dan pandangan masyarakat lebih terbuka.

4.2.2 Pria Lebih Unggul dalam Menentukan Keputusan

Stereotip bahwa pria lebih unggul dalam pengambilan keputusan sudah melekat di masyarakat meski tidak didukung bukti ilmiah. Padahal, keputusan dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, emosi, gaya berpikir, dan toleransi risiko, bukan gender.

Triapsari menyatakan bahwa kesetaraan gender penting agar perempuan tidak terbatas berkembang. Rizky menyebut pria lebih kuat secara fisik. Laurensius menilai keunggulan tergantung konteks, tidak didominasi satu gender. Imron menganggap kepemimpinan sebagai kodrat pria.

Ana menekankan pentingnya usaha, bukan gender. Alfayet mengatakan pria dituntut mampu melakukan pekerjaan berat. Winarto menilai pria memikul tanggung jawab besar sehingga harus bisa banyak hal. Kesimpulannya, keunggulan seseorang tidak ditentukan oleh gender, tapi oleh kemampuan, pengalaman, dan usaha pribadi.

4.2.3 Pria Memiliki Mental yang Lebih Kuat Dibandingkan Perempuan

Anggapan bahwa pria lebih kuat secara mental adalah stereotip gender yang muncul dari peran sosial yang kaku. Sejak kecil, laki-laki diajarkan untuk tampil kuat dan tidak menunjukkan emosi, sedangkan perempuan diasosiasikan dengan kelembutan.

Triapsari menyatakan bahwa pria terlihat tegar karena lebih jarang mengekspresikan perasaan, padahal baik pria maupun wanita perlu mengekspresikan emosi untuk stabilitas mental. Rizky menegaskan bahwa kekuatan mental tergantung karakter, bukan gender. Laurensius menolak pandangan bahwa pria lebih unggul secara mental, menyebut hal itu sebagai stigma masyarakat yang tak selalu benar. Kesimpulannya, kekuatan mental ditentukan oleh individu, bukan jenis kelamin.

4.2.4 Pria Lebih Dominan di Berbagai Aspek

Stereotip dominasi laki-laki telah berlangsung sejak lama dan masih ada hingga kini, dipengaruhi oleh sejarah, budaya, pola asuh, dan media. Laki-laki sering digambarkan sebagai pemimpin kuat, sementara perempuan dianggap lemah dan terbatas perannya.

Triapsari menolak dominasi berdasarkan gender dan menekankan kesetaraan dalam kepemimpinan. Rizky menyatakan bahwa meski pria sering dituntut lebih, perempuan juga bisa unggul tergantung kemampuan. Laurensius menilai tuntutan agar pria unggul di semua bidang sudah tidak relevan di era sekarang. Imron menambahkan bahwa kecerdasan tidak hanya milik pria karena perempuan pun memiliki keunggulan genetik. Kesimpulannya, keunggulan bukan ditentukan oleh gender, tetapi oleh kemampuan individu masing-masing.

4.2.5 Pria Lebih Menyukai Tantangan dan Adrenalin

Anggapan bahwa pria lebih suka tantangan dan adrenalin berasal dari stereotip gender yang sudah lama berkembang. Laki-laki diasosiasikan dengan keberanian dan kekuatan, sedangkan perempuan diarahkan ke aktivitas yang lebih tenang. Media turut memperkuat citra ini.

Triapsari menyatakan perbedaan ini bisa dipengaruhi faktor biologis, di mana pria cenderung menyukai tantangan, sementara wanita lebih feminin. Sementara itu, Laurensius menyampaikan bahwa meskipun tidak tahu mayoritas pria, ia pribadi menyukai aktivitas seperti hiking dan survival.

4.2.6 Pria Lebih Rasional

Stereotip pria lebih rasional muncul dari konstruksi sosial yang menempatkan mereka sebagai pemimpin dan pengambil keputusan. Triapsari menyatakan pria cenderung rasional karena sulit mengekspresikan perasaan dan lebih fokus pada fakta. Rizky berpendapat pria lebih memakai logika dibanding perasaan,

kebalikan dari wanita. Sementara Laurensius menyebut itu hanya stereotip yang dipengaruhi tekanan sosial—pria ditekan untuk tidak emosional, wanita ditekan agar tidak terlalu rasional. Jadi, rasionalitas bukan soal gender, tapi konteks dan pengalaman.

4.3. Analisis Pemetaan Audiens Iklan Rokok Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera) 2023

Iklan rokok Gudang Garam Filter Internasional menonjolkan maskulinitas pria seperti fisik, keberanian, dan kesuksesan material. Hal ini memperkuat stereotip gender bahwa pria lebih unggul dari wanita. Iklan ini juga menyasar remaja dan pemuda dengan visual modern dan mewah.

Menurut Stuart Hall, dalam model *encoding–decoding*, pesan media tidak diterima secara langsung oleh audiens, tetapi dimaknai secara berbeda tergantung latar belakang budaya, ideologi, dan pengalaman. *Encoding* adalah proses produsen menyisipkan makna dalam iklan, sedangkan *decoding* adalah interpretasi *audiens* terhadap makna tersebut. Stuart Hall membagi posisi *audiens* menjadi tiga berdasarkan pengkodean pesan yaitu Dominan Hegemonik, Negosional dan Oposional.

4.3.1 Dominan Hegemonik

Pada posisi dominan hegemonik, *audiens* sepenuhnya menerima dan memahami pesan produsen iklan. Iklan Rokok Gudang Garam menampilkan interpretasi maskulinitas seperti dominasi pria, keberanian, rasionalitas, gaya hidup mewah, dan kekuatan mental. Tiga informan yaitu Rizky, Alfayet, dan Winarto menyatakan setuju dengan penggambaran maskulinitas tersebut, yang diperkuat oleh budaya tradisional masyarakat.

4.3.2 Negosional

Pada posisi negosiasi, *audiens* tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan iklan. Ana dan Imron menilai iklan Gudang Garam sesuai dengan budaya tradisional yang mengaitkan rokok dengan pria, namun terlalu menonjolkan maskulinitas sehingga kurang relevan bagi perempuan, terutama di era saat ini di mana rokok juga dikonsumsi oleh wanita. Iklan ini dianggap mendukung stereotip yang telah usang.

4.3.3 Oposional

Pada posisi ini, audiens menolak seluruh pesan iklan. Indah dan Laurensius menolak wacana iklan rokok Gudang Garam, menyatakan bahwa rokok tidak harus dikaitkan dengan gender. Indah juga menentang iklan rokok di ruang publik karena dikhawatirkan meningkatkan jumlah perokok dan membahayakan kesehatan masyarakat.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan menunjukkan bahwa rokok dianggap sebagai bagian dari gaya hidup pria dan simbol kejantanan. Dalam kelompok sosial, pria yang tidak merokok sering dianggap "kurang jantan", sehingga menimbulkan tekanan sosial. Iklan televisi memperkuat persepsi ini dengan menampilkan pria ideal yang maskulin, keren, dan berani, menjadikan rokok simbol kekuatan dan daya tarik. Representasi ini membentuk citra maskulinitas dalam media, yang jika terus dikonsumsi, dapat membuat masyarakat menganggap merokok sebagai hal wajar bagi pria.

Pemetaan *audiens* dalam iklan Gudang Garam Filter Internasional (Versi Pria Punya Selera) 2023 berdasarkan teori resepsi Stuart Hall membagi audiens menjadi tiga posisi: **Dominan Hegemonik**: Audiens sepenuhnya menerima pesan iklan, melihat maskulinitas yang ditampilkan

sebagai hal wajar dan sesuai norma budaya.

Negosiasi: Audiens menerima sebagian pesan namun mengkritisi stereotip maskulinitas yang dianggap tidak relevan dengan kondisi sosial saat ini. **Oposisional**: Audiens menolak sepenuhnya pesan iklan, menilai rokok tidak pantas dikaitkan dengan gender dan menolak iklan rokok karena alasan kesehatan.

Dengan demikian, pemetaan audiens dalam iklan ini menunjukkan bahwa interpretasi terhadap pesan iklan bervariasi tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan nilai-nilai individu.

Saran dari penelitian ini adalah agar iklan rokok tidak terlalu menonjolkan stereotip maskulinitas yang kurang relevan di era modern, dan sebaiknya menyampaikan pesan yang lebih netral agar dapat menjangkau berbagai kalangan. Masyarakat juga diimbau untuk lebih menyadari dampak negatif rokok terhadap kesehatan. Selain itu, iklan rokok di televisi sebaiknya menghindari menyasar kelompok rentan seperti remaja untuk mencegah peningkatan konsumsi rokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, T. (2018). Hiperealitas dalam Iklan Rokok Dji Sam Soe dan Gudang Garam. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 1(2), 243-251.
- Alfian, T., & Wijanarko, K. D. (2019). Hiperealitas Dan Camp Dalam Iklan Rokok. *DeKaVe*, 12(2), 42-51.
- Ardiana, R. (2022). Workshop "Penelitian Kualitatif" Sebagai Pembekalan Mahasiswa Semester Akhir Untuk Menyelesaikan Skripsi. *Jurnal Pengabdian Kreativitas Pendidikan Mahakam (JPKPM)*, 2(1), 49-54.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Persentase Merokok Pada Penduduk Umur ≥ 15 Tahun Menurut Provinsi (Persen), 2020-2022. Diakses pada 4 Mei 2023 melalui

- <https://www.bps.go.id/indicator/30/143/5/1/persentase-merokok-pada-penduduk-umur-15-tahun-menurut-provinsi.html>
- Batistuta, Sadrah. 2022. Pemetaan Audiens Film Gie (2005) Dalam Konsep Resepsi Stuart Hall. Skripsi. Fisip Universitas Udayana
- dataindonesia.id. (2021). Siapa Penguasa Pangsa Pasar Rokok di Indonesia?. Diakses pada 4 Mei 2023 melalui <https://dataindonesia.id/sektorriil/detail/siapa-penguasa-pangsa-pasar-rokok-di-indonesia>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). Jurnal Manajemen Maranatha, 18 (2), 127-134.
- Kemenkes. (2022), Menghentikan Kecanduan Rokok. Diakses pada 3 Mei 2023 melalui https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1966/menghentikan-kecanduanrokok#:~:text=Pengalaman%20putus%20nikotin%20dialami%20sebagai,%2C%20sulit%20berkonsentrasi%2C%20tidak%20tenang.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Perkembangan Inovasi dan Teknologi Industri Hasil Tembakau. Diakses pada 4 Mei 2023 melalui <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3497/pengembangan-inovasi-dan-teknologi-industri-hasil-tembakau#:~:text=Saat%20ini%2C%20kinerja%20industri%20hasil,naik%20sebesar%203%2C24%25>.
- Mahardhika, D. W., Cindiyagita, Z. I., Akbar, M. T., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Status Merokok Terhadap Kemampuan Kognitif Seseorang: Studi Kasus Indonesian Family Life Survey (IFLS). Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 28(2), 117-129.
- Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, Tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 278.
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru". Jurnal Audiens, 1(1), 1-8.
- Pratiwi, Kadek Intan Natasha. (2023). Analisis Terpaan Iklan Humor Joe Taslim x Fadil Jaidi Pada Platform Youtube Terhadap Brand Awareness Shampoo Head & Shoulder di Kota Denpasar. Skripsi. Fisip Universitas Udayana
- Prayoga, M. F., Setiawan, I., & Aji, F. (2015). Decoding penonton terhadap iklan layanan masyarakat imunisasi wajib bagi balita tahun 2013 di televisi (Decoding of spectator toward advertisement about must immunization for children under five in 2013 on television). Publika Budaya, 3(1), 45-49.
- Putri, R. A. (2023). Pengendalian Bisnis Di Pt. Gudang Garam Tbk. Universitas Muhammadiyah Surabaya
- Retnowati, Yuni (2022). Antara Konsumerisme. Bogor: GUEPEDIA.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarmintyastuti, L., & Suprpto, H. A. 2020. Pengembangan SDM melalui minat dan motivasi santriwati pada yayasan Taufidzul Qur'an Arrahmani di Ciputat Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol 6(2), 104-109. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, Tentang Penyiaran, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139.