

**Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok
Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015**



SKRIPSI

Prasetyo Wicaksono Achmad
NIM 1310672031

PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI

JURUSAN FOTOGRAFI

FAKULTAS SENI MEDIA REKAM

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

**Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok
Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015**



**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Program Studi S-1 Fotografi

Prasetyo Wicaksono Achmad
NIM 1310672031

PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI

JURUSAN FOTOGRAFI

FAKULTAS SENI MEDIA REKAM

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

**Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok
Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015**

Diajukan oleh:
PRASETYO WICAKSONO ACHMAD
NIM 1310672031

Laporan Tertulis Pengkajian Karya Seni telah dipertanggungjawabkan di depan
Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada tanggal **07 JUL 2017**.



Dr. Irwandi, M.Sn.
Pembimbing I/Ketua Penguji



Kurniawan Adi S., S.IP., M.A., Ph.D.
Pembimbing II/Anggota Penguji

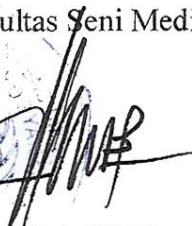


S. Setiawan, E. FIAP
Cognate/Penguji Ahli



Dr. Irwandi, M.Sn.
Ketua Jurusan

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Media Rekam



Marsudi, S.Kar, M.Hum.
NIM 9610710 198703 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Prasetyo Wicaksono Achmad

No. Mahasiswa : 1310672031

Program Studi : S-1 Fotografi

Judul Skripsi : Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam

Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi

Rahasia Djaja Tahun 2015

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi mana pun, dan belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka.

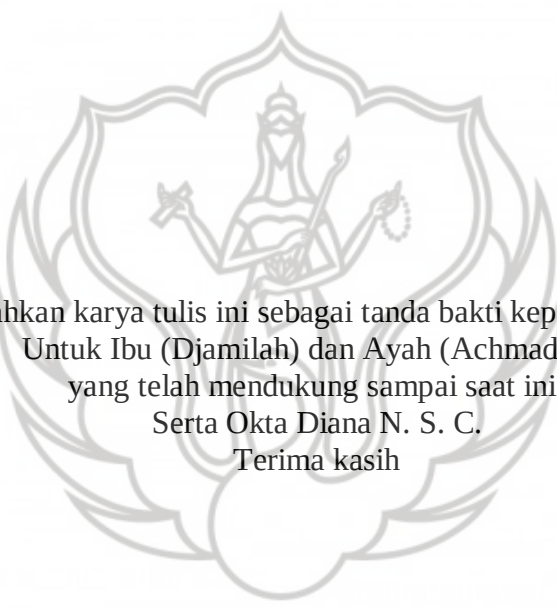
Saya bertanggung jawab atas keaslian karya tulis ini, dan saya siap menerima sanksi apabila pada kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 21 Juli 2017



Prasetyo Wicaksono Achmad

PERSEMBAHAN



Saya persembahkan karya tulis ini sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua.
Untuk Ibu (Djamilah) dan Ayah (Achmad S.),
yang telah mendukung sampai saat ini.
Serta Okta Diana N. S. C.
Terima kasih

Kata Pengantar

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi dengan judul ‘Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015’ ini penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan.

Dengan menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, penulis telah menyelesaikan studinya di Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT;
2. Ibu Djamilah dan Ayah Achmad Sutistianto, Orang Tua tercinta, yang selalu memberi dukungan doa, moril dan materiil;
3. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn., Ketua Jurusan Fotografi, selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, konsultasi, dan motivasi yang diberikan selama proses pembimbingan;
4. Bapak Kurniawan Adi Saputro, S.IP., M.A, Ph.D., Dosen Pembimbing II atas bimbingan, konsultasi, dan diskusi yang diberikan selama proses pembimbingan;
5. Bapak S.Setiawan, E. FIAP., Dosen Penguji Ahli;
6. Bapak Marsudi, S.Kar., M.Hum., Dekan FSMR, ISI Yogyakarta;

7. Bapak Pamungkas Wahyu Setiyanto M.Sn., Pembantu Dekan 1;
8. Bapak Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., Sekretaris Jurusan Fotografi;
9. Ibu Pitri Ermawati, M.Sn., Dosen Wali;
10. Okta Diana Nesia S. C., atas semangat dan motivasi dalam keadaan suka dan duka, serta selalu mengingatkan agar Tugas Akhir Skripsi ini selesai tepat pada waktunya;
11. Teman-teman Fotografi angkatan 2013;
12. Teman-teman Grup Whatsapp Skripsi TA FT Genap 2017, atas informasi, dukungan, serta infonya yang bermanfaat bagi kelancaran proses TA;
13. Pak Edi, Mas Pur, Mbak Eni dan Segenap civitas akademika Fakultas Seni Media Rekam, yang telah melancarkan segenap urusan akademis;

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari kekurangan yang ada di Tugas Akhir Skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangatlah diharapkan. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa Jurusan Fotografi Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta, pada khususnya, dan mahasiswa lain, pada umumnya.

Yogyakarta,.....

Prasetyo Wicaksono Achmad

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR ISTILAH	x
ABSTRAK	xi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat	12
1. Tujuan	12
2. Manfaat	12
D. Metode Penelitian	13
1. Desain Penelitian	13
2. Populasi dan Teknik Sampling	14
3. Teknik Pengumpulan Data	14
E. Tinjauan Pustaka.....	15
II. LANDASAN TEORI	
A. Fotografi Iklan	22
B. Semiotika Roland Barthes	23
C. Maskulinitas.....	26
III. OBJEK PENELITIAN	
A. Tentang Perusahaan Gudang Garam	29
B. Profil Iklan Gudang Garam Djaja	37
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kajian Data	42
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Skema Semiotika Saussure	25
2. Gambar Skema Semiotika Roland Barthes	26
3. Gambar Sejarah Perusahaan Gudang Garam	30
4. Gambar Sejarah Perusahaan Gudang Garam	31
5. Gambar Logo Gudang Garam	33
6. Gambar Bungkus Rokok Gudang Garam Djaja Tampak Depan.....	34
7. Gambar Bungkus Rokok Gudang Garam Djaja Tampak Belakang	35
8. Gambar Cukai Rokok Bungkus Rokok Gudang Garam Djaja	35
9. Gambar Bungkus Rokok Gudang Garam Djaja Tampak Samping	35
10. Gambar Bungkus Rokok Gudang Garam Djaja Tampak Atas.....	35
11. Gambar Bungkus Rokok Gudang Garam Djaja Tampak Bawah	36
12. Gambar Logo Berakar Komunikasi	38
13. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Aromanya	39
14. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Tarikannya.....	40
15. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Kualitasnya.....	40
16. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Ngeraciknya.....	41
17. Gambar Skema Semiotika Konotasi Roland Barthes	42
18. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Aromanya	43
19. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Tarikannya.....	50
20. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Kualitasnya	57
21. Gambar Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Ngeraciknya.....	62

DAFTAR TABEL

1. Tabel Klasifikasi Penanda dan Petanda pada iklan rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Aromanya	44
2. Tabel Klasifikasi Penanda dan Petanda pada iklan rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Tarikannya	51
3. Tabel Klasifikasi Penanda dan Petanda pada iklan rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Kualitasnya	57
4. Tabel Klasifikasi Penanda dan Petanda pada iklan rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Versi Jaya Ngeraciknya	62
5. Sifat Maskulin yang Hadir dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015	67



DAFTAR ISTILAH

1. *Gesture* : Gerakan sebagian tubuh, terutama tangan atau kepala, untuk mengekspresikan ide atau makna.
2. *Kernmantel* : Tali yang terbuat dari banyak rangkaian benang nylon dan dilapisi oleh mantel. Digunakan untuk kegiatan olahraga *outdoor*.
3. *Relatable* : Suatu perasaan yang memungkinkan seseorang untuk merasa berhubungan dengan seseorang atau sesuatu.
4. *Setting* : Tempat atau jenis lingkungan dimana ada sesuatu yang diposisikan atau dimana suatu peristiwa terjadi.
5. *Syphon* : Salah satu jenis penyaring kopi pada proses penyeduhan.
6. *Value For Money* : Produk yang sesuai dengan kualitas dan relevansi terhadap uang yang dikeluarkan dalam jumlah tertentu.



Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015

Pertanggungjawaban Tertulis
Program S-1 Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017
Oleh Prasetyo Wicaksono Achmad

Abstrak

Penelitian ini mengkaji makna foto iklan rokok Gudang Garam Djaja. Selain memiliki makna tersurat, sebuah foto iklan juga memiliki makna tersirat. Fotografi kerap kali digunakan seorang produsen untuk media ilustrasi iklan mereka, tak terkecuali bagi produsen rokok. Meskipun masyarakat telah mengetahui bahaya dan akibat yang ditimbulkan dari merokok, rokok tetap menjadi komoditas yang laku di tengah masyarakat Indonesia. Iklan secara langsung mempengaruhi hal tersebut, melalui iklan-iklan yang menjual produk rokok mereka kepada konsumen maupun calon konsumen baru, iklan ikut mempengaruhi persepsi pandangan mengenai rokok. Larangan penggunaan produk rokok secara vulgar melalui PP Nomor 81 Tahun 1999 menyebabkan produsen rokok untuk membuat konsep iklan yang tidak menggunakan atau menggambarkan kegiatan merokok sama sekali. Sering kali, foto iklan rokok menggunakan model maupun konsep yang menggambarkan imaji maskulinitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana peran peneliti sebagai instrumen penelitian dan disajikan secara deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika konotasi. Melalui metode tersebut, akan ditemukan pemaknaan pada tingkat denotasi dan konotasinya. Hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa konotasi yang menebal menjadi sebuah mitos dalam masyarakat. Imaji maskulinitas yang ditampilkan dalam foto iklan rokok Gudang Garam Djaja merupakan stereotip yang ada dan diyakini oleh masyarakat Indonesia pada umumnya.

Kata Kunci: Semiotika, Maskulinitas, Foto Iklan, Rokok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media luar ruang merupakan salah satu media cetak sebuah iklan. Penggunaan media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, *banner*, balioho serta jenis media luar ruang lainnya biasanya digunakan untuk sebuah iklan yang berisi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan media luar ruang mempunyai kemampuan untuk membentuk dan menggiring opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan pemasaran sebuah produk tertentu. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media luar ruang mempunyai pengaruh besar dalam merubah pola kehidupan masyarakat.

Menurut Sri Wahyuningsih (2013: 127), iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seseorang yang mengkampanyekan tentang sesuatu.

Dunia periklanan yang berkembang pesat seiring dengan jaman, secara langsung mengakibatkan manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melihat iklan, mulai dari mereka beraktifitas ketika pagi hari hingga malam, manusia akan selalu dibayangi oleh iklan. Karena pada saat ini iklan telah ada di mana-mana, mulai dari televisi, surat kabar, internet, majalah, poster dan media yang lainnya, juga telah dimasuki oleh iklan.

Seiring pesatnya perkembangan jaman dan persaingan bisnis masa kini, semakin menuntut para produsen untuk saling beradu strategi demi meraih

minat konsumen. Perang pun tak terelakkan, dari perang produk, harga, tempat, hingga promosi yang kerap dikenal dengan kegiatan pemasaran.

Ditambah lagi masuknya unsur kapitalisme pada sendi-sendi industri, mengakibatkan barang diproduksi oleh pabrik dalam jumlah massal untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dengan cara menjual di pasar. Dalam sistem kapitalisme berbagai produk yang dihasilkan secara massal tersebut harus diupayakan agar segera diserap oleh pasar. Pemupukan produk tersebut karena tidak segera diserap pasar membawa dampak kerugian bagi produsen. Sebab dalam sistem produksi, penciptaan produk membutuhkan modal yang tidak sedikit. (Hamidah dan Sa'diyyah, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.2, 2011:236)

Para produsen menginvestasikan dana dalam jumlah besar demi menjalankan kegiatan promosi ini. Disamping produk pesaing yang serupa pun kian banyak bermunculan, para produsen harus meyakinkan konsumen untuk tetap memilih produknya. Maka dengan ini, makin ramailah pula perang pemasaran di kalangan produsen.

Konsep maskulinitas, seperti konsep-konsep lain dalam kehidupan telah terbangun secara simbolik oleh media. Sejak awal kehadiran media, maskulinitas identik dengan laki-laki yang mempunyai tubuh atletis, kuat, dan pemberani. Berbeda dengan feminim selalu digambarkan dengan lemah lembut, gemulai dan keibuan.

Maskulinitas dalam iklan juga digambarkan menggunakan tanda dan bahasa yang tidak bisa lepas dari budaya patriarki, bila laki-laki muncul dalam iklan, penokohnya digambarkan pemberani, agresif, jantan, mandiri, kuat, berkuasa, dan pintar. Konsep maskulinitas selalu digambarkan dengan tubuh berotot, dan tubuh berotot adalah tubuh yang paling ideal untuk menggambarkan “kelaki-lakiannya”. Maskulin sebagian besar hanya diukur

dari unsur sensualitasnya dan dapat diartikan bahwa maskulin sebagai sebuah barang yang sangat bermanfaat dan dipergunakan produsen dengan memberikan janji-janji dan solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk yang mereka tawarkan. Produk yang dihadirkan produsen untuk membantu dan memberikan dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri-ciri maskulin yang tujuan akhirnya untuk keuntungan bagi produsen atas produk tersebut. Salah satu contoh nyata iklan yang menggunakan konsep maskulinitas adalah iklan rokok.

Ada suatu kisah di kalangan para pekerja pabrik rokok, riwayat kretek bermula di Kota Kudus, dari penemuan Haji Djamhari pada kurun waktu sekitar akhir abad ke-19.

Kretek adalah temuan seorang kreatif dari Kabupaten Kudus bernama Haji Djamhari. Kisahnya, Haji Djamhari yang menderita penyakit bengek mengoleskan minyak cengkeh sebagai langkah pengobatan. Lantaran merasa kondisinya membaik, maka ia memotong cengkeh menjadi bagian kecil-kecil dan mencampur dengan racikan tembakau. Kretek... kretek... kretek... Haji Djamhari berhasil, bengek tak kambuh lagi. Dan lebih dari itu, ia berhasil memadukan dua komoditas penting hingga terciptalah sebuah produk asli Indonesia bernama kretek (Wibisono dan Yoandinas, 2014:12).

Eksperimen Haji Djamhari menjadi dagangan yang laris manis bagi Nitisemito selang kurun waktu sepuluh tahun kemudian. Bisnis rokok dimulai oleh Nitisemito pada 1906 dan pada 1914 usahanya resmi terdaftar dengan merk “Tjap Bal Tiga” dijual dalam kemasan. Jejak nitisemito pun diikuti perusahaan rokok lain di Kudus. Bisa dikatakan langkah Nitisemito itu menjadi tonggak tumbuhnya industri rokok kretek di Indonesia.

Gudang Garam merupakan salah satu raksasa perusahaan rokok bersanding dengan beberapa perusahaan rokok lainnya seperti Djarum, Dji Sam Soe, HM Sampoerna, dan Bentoel Grup. Perusahaan-perusahaan ini saling bersaing satu sama lain dalam pemasaran produk rokok mereka yang menyasar segmen pemuda, orang dewasa hingga orang tua. Dengan banyaknya pilihan produk rokok dari perusahaan-perusahaan tersebut, penggunaan iklan merupakan salah satu pemasaran yang efektif untuk menjaring pelanggan dan memperkenalkan produk rokok kepada para calon pelanggan baru.

Gudang Garam Djaja merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Gudang Garam. Rokok ini merupakan jenis sigaret kretek tangan, merupakan salah satu produksi rokok kretek yang masih menggunakan proses manual. Ciri khas dari rokok jenis ini yaitu tidak ada filter rokok berwarna putih. Pada umumnya, penikmat rokok kretek linting-tangan ini merupakan para orang dewasa maupun warga senior karena karakter rokok yang kuat dan harum serta harganya yang murah.

Di Indonesia, kegiatan merokok dianggap hal yang lumrah dan wajar. Ini disebabkan kebiasaan para orang dewasa yang merokok di depan para anak kecil dan remaja. Ini menyebabkan mereka akan menganggap hal tersebut tidak berbahaya karena orang dewasa melakukannya. Beranjak remaja, merupakan masa-masa awal mereka mencoba rokok, pada akhirnya mereka merasa ketagihan dan sulit untuk berhenti merokok. *The smokers perceived themselves as being addicted to tobacco, something that made quitting impossible* (Ng, et al., 2006:801).

Sebuah mitos yang berkembang di kalangan remaja pada umumnya, jika mereka tidak ikut untuk merokok maka mereka tidak akan dianggap lelaki dan oleh karena itu mereka sama seperti wanita yang bersifat feminim. Rokok dalam hal ini dianggap sebagai sebuah simbol maskulinitas. *Smoking is used as a metaphor for masculinity, potency, and bravery* (Ng, et al., 2006:801).

Umumnya iklan selalu menunjukkan gambaran produk dalam setiap tayangannya. Namun, trend iklan rokok cenderung tidak menampilkan produk, melainkan hanya pencitraan terhadap produk. Peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan merupakan peraturan yang melarang produsen rokok untuk menampilkan produknya berupa rokok, kegiatan merokok, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan visualisasi rokok dalam setiap iklan yang tayang di masyarakat. PP Iklan tersebut tidak terbatas hanya pada berupa video iklan, namun juga foto iklan.

Dalam iklan cetak, fotografi lazim digunakan sebagai media ilustrasi dalam menyampaikan suatu iklan. Tampilan fotografi yang memiliki sifat riil semakin memudahkan persuasi bagi target audiens. Selain representasi produk, model yang memperagakan pesan yang dibawa oleh iklan juga akan terlihat semakin nyata (Harsanto, 2016:4).

Daya tarik sebuah foto iklan, baik yang bersifat komersial maupun non komersial harus mampu untuk memikat pemerhatinya yaitu masyarakat selaku sasaran dari produk dan atau jasa yang menyajikannya, karena pada sebuah foto iklan terdapat konsep desain yang bertujuan persuasif atau mengajak

masyarakat selaku pemerhatinya untuk mengikuti keinginan desainer pembuatnya.

Dari pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini akan membahas foto iklan Gudang Garam Djaja edisi Rahasia Djaja. Foto iklan ini merupakan iklan yang digunakan sebagai media promosi Gudang Garam Djaja pada tahun 2015. Masing-masing foto iklan Gudang Garam Djaja memiliki konsep yang berbeda.

Dari layout iklan yang digunakan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini, iklan-iklan tersebut merupakan iklan cetak luar ruang berupa *billboard*. Layout terlampir semua untuk ditayangkan melalui media luar ruang yaitu Billboard saja(Irawan, wawancara, 12 Juli 2017).

Dari iklan-iklan tersebut akan digunakan sebagai media mempromosikan produk rokok Gudang Garam Djaja di beberapa daerah tertentu saja. Karena memang konsumen terbesar rokok Gudang Garam Djaja ini terdapat didaerah-daerah tertentu saja seperti di Tegal, Lampung, dan sedikit area di Jawa Barat(Irawan, wawancara, 12 Juli 2017).

Foto iklan Gudang Garam Djaja mempunyai makna yang menarik untuk diteliti. Dari foto iklan tersebut, bila dilihat sekilas pandang, makna yang tersampaikan bersifat lugas dan langsung mengacu ke makna utamanya. Contohnya adalah foto iklan Gudang Garam Djaja edisi Rahasia Djaja versi Jaya Aromanya. Dalam foto tersebut terlihat sekelompok orang-orang yang sedang menikmati sate, secara langsung tulisan jaya aromanya menggambarkan bahwa produk mereka Gudang Garam Djaja memiliki aroma

yang menggoda. Namun, bila ditelusuri lebih jauh pemaknaannya, maka kita akan mendapatkan sebuah makna yang terkandung dalam foto iklan tersebut.

Untuk mengetahui sebuah makna ini, Peneliti hendak meneliti lewat hubungan antara tanda (*Sign*), penanda (*Signifier*), dan petanda (*Signified*), yang akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari foto iklan rokok tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian semiotika foto iklan rokok Gudang Garam Djaja edisi rahasia djaja Tahun 2015.

Agar tidak terjadi kerancuan pemahaman untuk mengartikan judul skripsi pengkajian tersebut dengan judul “Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi Rahasia Djaja Tahun 2015” akan ditegaskan sebagai berikut:

1. Kajian Semiotika

Kajian Semiotika terdiri dari dua kata yang memiliki pengertian masing-masing. Hal ini akan dijelaskan masing-masing lalu akan ditarik kesimpulan dari pengertian kajian semiotika.

Kajian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) berasal dari kata kaji yang berarti penyelidikan tentang sesuatu. Kajian sendiri memiliki pengertian hasil mengkaji. Bila disimpulkan, arti kata pengkajian memiliki pemahaman hasil dari penyelidikan tentang sesuatu.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Menurut Sobur (2009:15) Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya mencari jalan di kehidupan ini, di tengah-tengah

manusia dan bersama dengan manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Menurut Soedjono (2007:35), secara umum, istilah semiotika atau *semiotics* merupakan satu kajian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan tanda-tanda (L: *Semio/sign*). Dalam hal ini tanda-tanda yang dimaksud adalah semua hal yang diciptakan dan direka sebagai bentuk penyampaian informasi yang memiliki makna tertentu.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kajian semiotika adalah hasil dari penyelidikan tentang tanda-tanda yang ada dalam kehidupan ini.

2. Maskulinitas

Menurut KBBI, Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksualnya. Namun, Berbicara mengenai maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses

panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu, oleh karena itu gender bersifat dinamis (Kurnia, 2004:18).

3. Foto Iklan

Foto iklan atau *advertising photography* memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Di dunia fotografi komersial, mulai dari *still life*, *table top*, *editorial photography* dan *packshot* semuanya mempunyai satu kesamaan, bahwa fotografi komersial diciptakan untuk memvisualisasikan komoditas (bisa berupa produk secara nyata maupun tidak) untuk memenuhi tuntutan klien dalam mengiklankan bentuk usahanya. *Commercial photographers create images to sell products, services, political candidates, organizations, corporations, etc* (Jacobs Jr, 2010:9).

4. Rokok

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Rokok adalah gulungan tembakau (kira-kira sebesar kelingking) yang dibungkus (daun nipah, kertas).

Kegiatan merokok dalam KBBI sendiri bermakna menghisap rokok. Para perokok biasanya memiliki rokok dengan merk langganan masing-masing, dari beberapa merk tersebut rokok yang umum dijual di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa jenis rokok, yaitu:

a. Sigaret Klobot

Wujud Kretek asli sebagaimana masa awal penemuan. Dengan (daun jagung yang dikeringkan) racikan tembakau dan cengkeh dibungkus. Supaya mendapatkan hasil lintingan yang baik dibutuhkan keterampilan tangan pengrajinnya.

b. Sigaret Kretek Tangan

Kretek jenis ini berciri khas konus dengan ujung isap lebih kecil daripada ujung bakar. Diproduksi dengan alat pelinting sederhana yang mulai digunakan sejak 1913 bersamaan dengan pemanfaatan kertas khusus sebagai pembungkus. Kretek ini pula yang pertama kali diproduksi secara massal.

Sigaret Kretek Tangan (SKT) dibuat oleh seorang pelinting perempuan, hal ini dilakukan karena perempuan dianggap memiliki kecekatan yang lebih baik dibanding pria. Rokok ini tidak memiliki filter pada bagian hisapannya, sehingga cenderung kurang disukai oleh remaja.

c. Sigaret Kretek Mesin

Kretek yang diproduksi dengan menggunakan mesin modern. Kretek jenis ini telah menggunakan filter, berbentuk silindris dari ujung isap sampai ujung bakar. Termasuk jenis sigaret kretek mesin adalah *mild* yang bentuknya kecil-kecil.

Pertama kali digunakan pada 1974 sekaligus menandai bangkitnya industri rokok nasional.

d. Sigaret Putih Mesin

Sering disebut juga sebagai rokok putih. Rokok ini memiliki rasa yang keras dibandingkan kretek. Beberapa orang mengeluhkan rasa kimia yang lebih terasa dibandingkan kretek.

Pada penelitian ini, topik yang digunakan adalah Gudang Garam Djaja. Rokok ini termasuk dalam sigaret kretek tangan.

5. Gudang Garam Djaja

Gudang Garam Djaja merupakan salah satu brand dari perusahaan Gudang Garam. Gudang Garam Djaja merupakan jenis rokok sigaret kretek tangan. Ciri khas dari Gudang Garam Djaja adalah harganya yang murah serta bungkusnya yang berwarna dominan hijau tua.

Jadi, kesimpulan judul Tugas Akhir ini adalah mengkaji dan menghasilkan sebuah kajian mengenai tanda-tanda maskulinitas yang ada di foto iklan rokok, fotografi sebagai ilustrasi dalam iklan rokok kretek, dimana rokok kretek yang menjaditopik dalam penelitian yang dilakukan adalah Gudang Garam Djaja, sebuah produk rokok dari perusahaan Gudang Garam, khususnya foto iklan edisi rahasia djaja tahun 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ditetapkan dan dibatasi sebagai berikut:

1. Apakah penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) dalam foto iklan Gudang Garam Djaja edisi rahasia djaja tahun 2015?
2. Apa makna yang terkandung dalam foto iklan Gudang Garam Djaja edisi rahasia djaja tahun 2015?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*) dalam foto iklan Gudang Garam Djaja edisi rahasia djaja tahun 2015.
2. Untuk mengetahui makna yang terkandung dalam foto iklan Gudang Garam Djaja edisi rahasia djaja tahun 2015.

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu fotografi ditinjau dari analisis semiotika.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai analisis semiotika foto iklan rokok.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai analisis semiotika foto iklan rokok.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis semiotikafoto iklan rokok.

- c. Bagi penulis, penelitian ini dapat mengasah kemampuan berpikir secara ilmiah dengan menganalisis data dari objek yang dikaji.

D. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, hasil dari metode penelitian kualitatif ini lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Metode penelitian kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2012:9)

Setelah melakukan observasi dan mengelompokkan sampel, foto iklan rokok Gudang Garam Djaja edisi Rahasia Djaja akan dianalisa dengan pendekatan semiotika fotografi. Foto iklan tersebut merupakan foto iklan periode tahun 2015, dengan total 4 foto iklan. Data yang terhimpun secara visual, merupakan hasil-hasil analisa foto yang didapat, selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam upaya analisis dan membedah makna dan pesan menggunakan teori semiotika konotasi yang telah dikemukakan oleh Roland Barthes.

2. Populasi dan Teknik Sampling

Objek yang akan diteliti dalam penelitian adalah foto iklan rokok Gudang Garam Djaja Tahun 2015. Foto iklan rokok tersebut memiliki

kesamaan edisi iklan foto yaitu, edisi rahasia djaja. Iklan Gudang Garam Djaja edisi Rahasia Djaja pada periode tahun 2015 berjumlah 4 foto.

Dalam periode tahun 2015, Gudang Garam menggunakan foto iklan edisi rahasia djaja dengan total 4 foto dan masing-masing foto iklan tersebut memiliki konsep yang berbeda. Kemudian dari masing-masing foto akan dibedah dan dianalisa untuk dicari makna dan pesan menggunakan teori semiotika konotasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh data dari karya ilmiah, berupa jurnal dan skripsi sarjana, serta buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Jurnal dan skripsi sarjana yang dikumpulkan berkaitan dengan penelitian ini yaitu, foto iklan rokok. Hal ini dilakukan untuk menemukan persamaan dan perbedaan serta penting untuk menyatakan bahwa penelitian belum pernah dilakukan sebelumnya.

b. Studi Dokumen

Pada penelitian ini studi dokumen yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan foto-foto yang dikeluarkan oleh Gudang Garam Djaja untuk foto iklannya pada periode tahun 2015. Foto-foto iklan

tersebut didapatkan berupa *softfile* dengan total 4 foto iklan edisi rahasia djaja, dan kemudian dijadikan sebagai bahan untuk penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang. Dengan melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dari seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu (Mulyana, 2002:146).

Metode ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara sebagai proses tanya jawab. Dalam hal ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan langsung terhadap narasumber yaitu biro iklan pembuat iklan dalam penelitian ini. Pertanyaan tersebut diajukan agar data yang didapatkan lengkap dan valid berdasarkan jawaban dari narasumber.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang foto iklan rokok sering dijadikan sebagai bahan penelitian lainnya. Dalam hal ini, penelitian yang berkaitan dengan skripsi ini telah ditemukan dan dianalisis, baik itu berupa skripsi maupun jurnal. Hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan referensi untuk tinjauan pustaka, sehingga dapat diketahui apa saja persamaan maupun perbedaan yang terdapat dalam penelitian tersebut.

Dari beberapa penelitian, beberapa penelitian dipilih sebagai bahan untuk tinjauan pustaka. Penelitian yang pertama merupakan skripsi yang ditulis

oleh Yudho Priambodo Mahasiswa Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2015, dengan judul skripsinya *“Denotasi dan Konotasi dalam Karya Fotojurnalistik Bencana Alam Tanah Longsor di Banjarnegara pada Harian Kompas Edisi 13-18 Desember 2014”*.

Dalam penelitian ini, Priambodo menggunakan metode semiotika konotasi dengan obyek Fotojurnalistik Harian Kompas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi serta konotasi dilihat dari penanda dan petanda.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Yudho Priambodo menyimpulkan sebagai berikut:

1. Makna yang didapatkan dalam pemaknaan denotatif tidak memiliki kontras makna dengan bentuk subyek yang tergambar pada fotojurnalistik.
2. Makna yang didapatkan dalam pemaknaan konotatif dapat diceraip dari berbagai pemikiran dan intepetasi penulis, ini sangat berkaitan dengan tanda-tanda yang terbentuk dari setiap subyek yang terfoto.
3. Hasil penelitian yang diperoleh oleh Yudho Priambodo memiliki kesesuaian dengan hipotesa.
4. Dua unsur pembentuk konotasi, estetisisme dan sintaks, tidak dapat digunakan dalam obyek yang diteliti karena obyek yang diteliti merupakan foto tunggal dan merupakan karya cetak.

5. Fotojurnalistik merupakan media komunikasi massa yang sangat tepat.

Penelitian yang kedua merupakan skripsi yang ditulis oleh Febri Kurniawan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, 2009, dengan judul penelitiannya *“Maskulinitas Dalam Tampilan Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. Versi Harimau Sumatera Dan Elang Jawa”*.

Dalam penelitian tersebut, Topik penelitian adalah maskulinitas. Untuk menganalisis, digunakan metode semiotika konotasi dengan obyek iklan rokok Gudang Garam Pria Punya Selera Versi Harimau Sumatera Dan Elang Jawa. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui tanda-tanda yang berkaitan dengan maskulinitas serta mengetahui makna yang terbentuk melalui tanda-tanda yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Febri Kurniawan menyimpulkan sebagai berikut:

1. Ditemukannya tanda-tanda maskulinitas, dilihat dari adanya penggunaan tanda-tanda verbal maupun non-verbal.
2. Penciptaan kedua iklan tersebut memanfaatkan isu-isu sosial yang ada dalam kehidupan masyarakat sehingga berkaitan dengan nilai-nilai kemanusiaan.
3. Masalah sosial seperti sifat maskulinitas tersebut tetaplah berujung pada sifat persuasif iklan mengajak konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan.

4. Kedua iklan tersebut mempunyai unsur keterikatan dengan alam yaitu ditunjukkan dengan adanya kepedulian terhadap satwa langka yang dilindungi pemerintah dan menyadarkan masyarakat agar selalu melindungi dan melestarikan alam dan semua yang ada di dalamnya.

Penelitian lain adalah jurnal yang ditulis oleh Indra Saputra, mahasiswa Universitas Mataram, Jurusan Bahasa dan Seni, Program Studi Bahasa, Sastra Indonesia, dan Daerah, 2012 dengan judul penelitiannya “*Analisis Semiotik Wacana Iklan Rokok A Mild Edisi Go Ahead Versi Gapai Mimpi Go Ahead, Setia Kawan Go Ahead, Dan Pikir Pendek Go Ahead*”.

Dalam penelitian ini, Indra Saputra menggunakan metode semiotika konotasi. Topik penelitian ini adalah wacana iklan rokok denganobyek yang digunakan adalah iklan rokok Sampoerna A Mild Edisi *Go Ahead* Versi Gapai Mimpi *Go Ahead*, Setia Kawan *Go Ahead*, Dan Pikir Pendek *Go Ahead*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Indra Saputra menyimpulkan sebagai berikut:

1. Makna denotasi dari iklan rokok Sampoerna Mild yang dibuat oleh produsen pengiklan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk (rokok) tersebut yaitu A Mild.
2. Makna konotasi pada setiap iklan sangat beragam, penentuan makna atau interpretasi sangat tergantung dari pengetahuan, pengalaman,

latar belakang, dan bahkan emosi dari pembaca. Makna konotasi dari setiap iklan A Mild Edisi Go Ahead sebagai berikut:

- a. Iklan rokok A Mild versi Gapai Mimpi *Go Ahead* mempunyai makna konotasi yaitu semangat pantang menyerah untuk menggapai cita – cita walaupun penuh kesulitan dan tantangan.
- b. Iklan rokok A Mild versi Setia Kawan *Go Ahead* mempunyai makna konotasi setia pada janji persahabatan baik dikala susah ataupun senang. Iklan rokok A Mild versi Setia Kawan mencoba mengatakan arti pentingnya setia pada kawan.
- c. Iklan rokok A Mild versi Pikir Pendek *Go Ahead* mempunyai makna konotasi berani merubah keadaan; mencoba sesuatu yang baru; ingin mencari jati diri; berani mengambil sebuah resiko.

Penelitian lain adalah skripsi yang ditulis oleh Natasya Maria Rahardjo, mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2015 dengan judul penelitiannya “*Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas Pria Dalam Iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal)*”.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce dengan topik pria maskulin dengan model *triadic*, obyek iklan

Vaseline versi Ariel Noah. Tujuan penelitian tersebut untuk mendeskripsikan representasi pria maskulin dalam iklan Vaseline for Men Versi Ariel Noah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Natasya menyimpulkan bahwa makna dalam iklan tersebut merupakan penggambaran dengan konsep maskulinitas baru atau dapat disebut maskulinitas modern, yang mementingkan penampilan yang suka merawat bagian tubuh tertentu khususnya bagian wajah.

Selanjutnya adalah penelitian berupa skripsi yang ditulis oleh Deni Priyatin, mahasiswa jurusan fotografi, program studi fotografi, fakultas seni media rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2016 dengan judul penelitiannya "*Kajian Semiotika Foto Headline Peristiwa Seni Budaya di SKH Kedaulatan Rakyat (Periode Oktober 2015)*".

Penelitian yang dilakukan oleh Deni Priyatin ini merupakan kajian semiotika menggunakan metode semiotika konotasi. Penelitian yang dilakukan menggunakan obyek foto *headline* koran Kedaulatan Rakyat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui makna denotasi dan konotasi yang terkandung foto headline terkait peristiwa seni budaya pada SKH Kedaulatan Rakyat periode Oktober 2015.

Berdasarkan hasil penelitian, Deni Priyatin menyimpulkan bahwa makna denotasi pada foto *headline* SKH Kedaulatan Rakyat mengandung makna sesungguhnya dan jelas. Dalam pemaknaan konotatif, makna yang didapat adalah makna yang tidak langsung, dimana pemaknaan tersebut bergantung pada pemikiran dan intepetasi peneliti.

Setelah melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan, tidak ditemukan persamaan dalam hal obyek. Ini penting karena ini menunjukkan bahwa penelitian untuk obyek dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya, dan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini layak untuk dilakukan

Dalam 5 penelitian tersebut, metode semiotika konotasi digunakan untuk menganalisis obyek penelitian, dengan satu penelitian lain menggunakan metode semiotika peirce. Kesimpulan yang dapat diambil adalah setiap pemaknaan tergantung pada pemikiran serta interpretasi peneliti, ini dapat berbeda dari tingkat pengetahuan, pemahaman serta konsep yang digunakan peneliti dimana penelitian tersebut dilakukan.

