

---

## **Representasi Maskulinitas Iklan Rokok Gudang Garam Versi Filter Internasional 2023 – The Greatest Choice Pria Punya Selera**

Rizaldi Mughni<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan  
E-mail: rizaldimughni@gmail.com

---

### **Article History**

Received: 14 Agustus 2023

Revised: 18 Agustus 2023

Accepted: 19 Agustus 2023

**Keywords:** Advertising,  
Representation, Masculinity

**Abstract:** *Abstract: This research is a qualitative research with communication semiotic methodology. The object of this research is the Gudang Garam cigarette advertisement in the YouTube media account. The analytical method used in this research is Charles Sanders Peirce's semiotic method. Based on the results of the analysis, the representation of masculinity in the Gudang Garam cigarette advertisement, the International 2023 filter version, is symbolized by an athletic body shape, tall and well-built body. The representation of a masculine male appearance is symbolized through a handsome face of olive skin with thick eyebrows and a thin mustache and beard. Supporting representations that symbolize masculinity in the filtered version of Gudang Garam cigarette advertisements International 2023 include: Clothing attributes worn such as shirts and suits, vehicle attributes symbolized by a collection of luxury cars, an attitude of innovation, a breakthrough idea, dare to take risks and process a challenge to career success in the future, as well as the attitude of responsibility as a masculine man.*

---

### **PENDAHULUAN**

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 dimana saja, 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.

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 berpromosi 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 Fauzi 2019), 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 mendongkrak kinerja bisnis”.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan analisis semiotik metode Charles Sanders Peirce sebagai tombak analisis. Pendekatan strukturalisme semiotika merupakan suatu konstruksi dari unsur tanda-tanda dan keterikatan dalam struktur ini karena mampu menginterpretasikan melalui penelitian kualitatif, berdasarkan data-tanda, menganalisis dan menginterpretasikan. Pendekatan yang digunakan penulis pada penelitian iklan rokok “Gudang Garam versi filter Internasional 202 -*The Greastest Choice* Pria Punya Selera” melalui media Youtube Gudang Garam dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Peirce menyatakan bahwa semiotika objek tanda dan menganalisis menjadi pemikiran, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang dengan mengacu pada objek tertentu dan jenis penelitian perpustakaan.

Analisa data merupakan rangkaian proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dengan tujuan agar data yang disajikan menyampaikan makna sebuah pesan, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Semiotik pendekatan teori Charles Sanders Peirce dengan segitiga makna atau triangle of meaning yakni tiga elemen utama; tanda (sign) objek dan interpretant. Peirce didalam lingkup semiotika, menjelaskan bahwa tanda adalah yang memiliki sesuatu bagi seseorang. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan dengan penafsiran, peirce melihat tanda sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya.

## TEMUAN DAN DISKUSI

### Temuan Penelitian

Iklan pada dasarnya merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan guna mempengaruhi gagasan ide kepada sekelompok orang atau individu melalui suatu media. Ramadhan (dalam Liliweri, 2020) mendefinisikan iklan sebagai proses penyampaian komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasar dalam membantu menjual suatu produk atau barang, gagasan atau ide, serta memberikan layanan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang memberikan pengaruh persuasif terhadap masyarakat. Media memiliki peranan besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi nilai pada tanda. Media youtube dalam hal ini merupakan salah satu media elektronik yang memiliki kemampuan persebaran arus informasi

---

dalam menjangkau khalayak luas juga memiliki fungsi lain dalam fungsi kontruksi. Youtube dapat menawarkan definisi tertentu mengenai kehidupan manusia. dapat disimpulkan bahwa iklan melalui media Youtube memiliki kemampuan dalam menciptakan sebuah persepsi khalayak akan realitas.

Maskulin merupakan sebuah bentuk kontruksi kelakian terhadap laki-laki. Lekaki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alamiah, adanya maskulinitas merupakan bentuk suatu kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki keduanya adalah kebudayaan. Pada umumnya maskulinitas menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain, kekuasaan, ketahanan, kekuatan, kendali, kepuasan diri dan karir kerja. Beberapa yang terdapat pada sifat maskulinitas, ada yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kelembutan komunikasi, perempuan, dan anak-anak. Perkembangan konsep iklan yang ditawarkan kepada masyarakat, iklan rokok seringkali bermunculan menggunakan konsep maskulinitas.

Iklan rokok seringkali menampilkan sosok laki-laki dengan wajah rupawan, tubuh atletis serta menjadi perhatian banyak wanita sehingga laki-laki yang tidak rupawan akan merasa kurang percaya diri. beberapa seri dalam iklan rokok Gudang Garam Internasional menampilkan laki-laki yang menggemari olahraga ekstrem di alam bebas, menggunakan setelan balutan jas dan kesuksesan dalam sebuah karir. Maskulinitas dan Feminitas melekat terhadap kaitannya dengan peran gender. Peran gender yang dihasilkan melalui kategorisasi antara perempuan dan laki-laki dengan notabene merupakan suatu representasi sosial. Istilah gender seringkali digunakan untuk menunjukkan jenis kelamin, padahal makna gender sendiri bukan berarti hati kodrat melainkan konstruksi sosial budaya.

## Diskusi

Iklan berdurasi 1 menit dimana iklan ini menggambarkan Pada iklan tersebut, menggambarkan seorang pria yang bekerja disebuah perusahaan property yang bertugas sebagai pengusaha 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 type 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. Peneliti mengumpulkan beberapa contoh sample sebanyak 26 scene dari iklan berdurasi 1 menit.

menemukan sebanyak 7 contoh sample yang merepresentasikan maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam.

Scene	Unit Anilisis	Objek yang di amati
<p>1</p> 	Sign	Tulisan Gudang Garam Filter Internasional. Disamping laki-laki berbadan tinggi tegap. Mengenakan kaos yang menunjukkan lekuk tubuh badan yang kekar atletis dengan latar belakang warna perpaduan hitam dan emas. Menunjukkan kesan warna yang elegan.
	Objek	Laki-laki bertubuh tegap badan atletis dengan badan yang tinggi berperawakan kumis serta jambang dengan badan yang proposional, model rambut ikal berwarna hitam
	Interpretant	Laki-laki dengan berwajah tampan dengan ciri-ciri hidung mancung, alis tebal, berkumis dan berjambang menunjukkan Kemaskunilan laki-laki dari segi tampilan serta warna kulit kuning langsung dan tubuh tinggi tegap badan atletis Proposional sebagian besar idaman para wanita, sebab ketampanan wajahnya terlihat lebih menarik lawan jenis menyebabkan seorang Perempuan menjadi terpesona ketika melihatnya. Sebab wajah dapat

---

		melambangkan kepribadian seseorang.
--	--	-------------------------------------

---

Scene 1

- 1) Ikon : Laki-laki sebagai model dengan badan tinggi tegap memiliki daya tarik sebagai representasi seorang yang maskulin. Maskulinitas adalah karakteristik tubuh kelakian yang gagah, jantan, keras dan kuat, sehingga laki-laki yang bertanggung jawab dalam memimpin politik dan urusan keras lainnya. Sehingga tanda seseorang yang maskulin merupakan gambaran pria macho. Dengan tubuh tinggi badan atletis proporsional, serta kulit kuning langsung.
- 2) Indeks : Tulisan produk rokok Gudang Garam Internasional dengan diiringi narasi “pria sebenarnya”. Menunjukkan bahwa seorang pria yang sebenarnya yakni sikap serta sifat maskulin yang melekat pada diri seorang laki-laki, merupakan gambaran dari laki-laki dengan bentuk tubuh atletis, badan tinggi, berkumis dan berjambang, hidung mancung dan berkulit kuning langsung.
- 3) Simbol : ekspresi dan gaya seorang laki-laki yang merupakan gambar utama pada tampilan scene 1 menunjukkan cara berjalan laki-laki maskulin dengan gagah, sorot mata tajam. Dengan berlatar belakang perpaduan warna hitam dan emas. Menunjukkan selera laki-laki maskulin yang elegan.

**KESIMPULAN**

Proses produksi pada penelitian adalah iklan produk, dimana produk rokok Gudang Garam versi filter Internasional 2023 lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lain. Dalam iklan tersebut, representasi maskulinitas yang ditampilkan selalu menunjukkan identitas laki-laki dewasa. Identitas dewasa dalam hal ini dibangun melalui realitas eksklusif yang kemudian dikonstruksi media oleh pihak pengiklan diantaranya sebagai berikut:

Representasi maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam versi filter Internasional 2023 disimbolkan dengan bentuk tubuh atletis, badan tinggi tegap. Representasi penampilan laki-laki maskulin disimbolkan melalui wajah tampan kulit kuning langsung dengan alis tebal dan berkumis tipis serta berjambang. Representasi pendukung yang melambangkan maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam versi filter Internasional 2023 meliputi:

Atribut pakaian yang dikenakan seperti setelan kemeja dan jas, atribut kendaraan disimbolkan dengan koleksi mobil mewah, sikap inovasi sebuah ide terobosan, berani mengambil resiko dan proses sebuah tantangan menuju kesuksesan karir dimasa depan, serta sikap tanggung jawab sebagai seorang laki-laki yang maskulin. Penggunaan representasi maskulinitas pada iklan rokok Gudang Garam versi filter Internasional 2023 oleh pengiklan ditunjukkan untuk mempromosikan produk rokok yang memiliki cita rasa lelaki atau pria punya selera yang mempunyai ciri khas tersendiri, serta ingin menunjukkan image orang yang merokok produk Gudang Garam sebagai pribadi laki-laki yang macho, berani, pantang menyerah dan kesuksesan sebuah karir.

---

## ACKNOWLEDGEMENTS

Program penelitian ini merupakan penelitian mahasiswa semester akhir program studi Ilmu Komunikasi. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan dan memberikan masukan untuk menyempurnakan penelitian . Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Ubed S. (2002). *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*, Yayasan Indosiatera Anggota IKAPI
- Ariyanto, E. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sejarah, Hakikat, dan Proses*. Yogyakarta : Banguntapan.
- Budiman, Arif (1982). *Pembagian Kerja Secara Seksual*. Jakarta: PT Gramedia.
- Budiman, Kris (1999). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Burhan Bungin (2008), “Kontruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik.” *Disertasi Tesis* Universitas Airlangga.
- Danesi, Marcel (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Menegenai Semiotika dan Teori Komunikasi Jalasutra*, *Jurnal Isipol* Volume 8, Nomor 1, Juli.
- Fiske, J. (2010). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kurniawan (2001). *Semiologi Roland Barethes*. Indonesia Tera
- Littlejohn, Stephen & Foss, Karen (2012). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Reski, Kurniawan (2017). “Representasi Citra Diri dalam Iklan,” *Jurnal Fisip* Universitas Lampung.
- Rini, F. (2017). “Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur Provinsi Bengkulu,” *Manhaj* Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu, 67-73.
- Rojak, Abd dkk (2009). *Dasar- Dasar Advertising*. Yogyakarta, Teras
- Sobur, Alex (2003). *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suharsimi, Arikunto (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta 2002 (Syaifullah, 2016) (Syaifullah, 2016)
- Syaifullah, J. (2016). “Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan dan Maskulinitas pada Tampilan Wibesite Gudang Garam Pria Punya Selera,” *Jurnal Informa Politeknik Indonusa* Surakarta, 23-26.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia,56-62
- Widyatama, Rendra (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Yuli, Apriati (2019). Refresentasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok dan Susu L-Men, *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung*.