

STUDI RESEPSI IKLAN TVC ROKOK U-MILD

Kurnia Rizky Hariyanto

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I/8 Jakarta Pusat 12070
E-mail Koresponden : Rzky90s@gmail.com

Abstrak

Adanya larangan untuk menampilkan contoh wujud rokok di layar televisi. Membuat para perusahaan Rokok mempromosikannya dengan cara menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang digambarkan melalui tanda dan bahasa. Salah satunya dengan mengangkat simbol-simbol kejantanan atau maskulin pada iklan rokok di televisi. Untuk tetap bisa beriklan, *agency* periklanan *U-Mild* melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok *U-Mild* ini mengandung kode-kode para cowok. Maka penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada Iklan TVC Rokok U-Mild Cowo tau Versi (“Peluk Boleh Lama Jangan” , “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”). Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Teori yang digunakan adalah Teori *Encoding-decoding* oleh *Stuart Hall*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 3 kategori resepsi dalam iklan *U Mild* pada penonton. Tujuh orang kategori *Dominant Hegemonic*, satu orang dalam kategori *Negotiated*, dan tidak ditemukan Narasumber pada posisi *Oppositional*.

Kata Kunci: Iklan Rokok *U Mild*, Televisi, Analisis Resepsi, *Encoding-Decoding*.

Abstract

there is a prohibition on displaying examples of cigarettes on television screens. Making cigarette companies promote it by offering ideology, lifestyle, and images depicted through signs and language. One of them is by raising masculine or masculine symbols in cigarette advertisements on television. To continue to advertise, the advertising agency U-Mild implements a strategy by creating creative cigarette advertisements. This U-Mild cigarette ad contains male codes. So this study tries to find out how the audience's reception analysis of the content of the message on the TVC Cigarette U-Mild Cowo tau Version ("Hugs may not be long", "Must be smart for time", "The closer the more desperate"). This study uses the reception analysis method by conducting interviews with respondents who have met certain criteria. The theory used is the Encoding-decoding Theory by Stuart Hall. The results show that there are 3 categories of receptions in the U Mild advertisement to the audience. Seven people are in the Dominant Hegemonic category, one person is in the Negotiated category, and there are no sources in the Oppositional position.

Keywords: *Cigarette Advertising U Mild's, Television, Reception Analysis, Encoding-Encoding*

LATAR BELAKANG

Di Indonesia tembakau menjadi layaknya kebutuhan primer seperti makan. oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk perokok terbesar di dunia, (yang mana persentasenya mencapai 39.9%, atau masuk pada peringkat ke tujuh. Serta dapat diartikan sejumlah 57 juta orang di Indonesia menjadi pengonsumsi rokok aktif dan menjadi salah satu yang terbesar di dunia (Okezone, 2020). Tentu saja hal ini membuat Peluang pasar dengan tingkat konsumen yang sangat tinggi, membuat para perusahaan Rokok semakin meningkatkan intensitas pemasaran dalam ruang media massa. Contohnya Pembuatan Iklan rokok yang semakin banyak hadir di media massa sebagai saluran untuk memasarkan produk, baik dari media cetak maupun media elektronik, khususnya Televisi.

Kekuatan pada media massa televisi dibandingkan dengan media massa lainnya adalah televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Karena Media televisi sangat *powerfull* dalam mempengaruhi khayalak karena memiliki karakter Audio- Visual, dengan lihat. Khalayak dapat melihat gambar dengan bergerak dan mendengar setiap pesan dan informasi yang disampaikan televisi.

Oleh karena sifatnya Audio-visual, pesan atau informasi yang disampaikan selalu dilengkapi dengan gambar. Pemirsa pada umumnya merasa terpeenuhi keinginannya apabila setiap berita televisi dilengkapi dengan gambar. Kelebihan ini menjadi salah satu yang paling di minati bagi produsen rokok. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. pikiran seseorang untuk melakukan

pembelian (Fandy Tjiptono 2005:226).

Iklan sendiri bertujuan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pada sebuah tayangan iklan di televisi atau pun di media mana pun iklan itu tetap terikat dengan yang namanya etika iklan. dimana disitu mengatur tentang tentang etika yang ada pada periklanan agar tidak melanggar kode etik. Salah satunya adalah iklan rokok, untuk iklan Rokok EPI (Etika Pariwara Indonesia) melarang penggunaan produk rokok dalam konten iklan sebuah perusahaan Rokok. Pada Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf C melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok (KPI, 2014) Dan dengan berlakunya aturan tersebut para produsen rokok yang akan mempromosikan produknya dengan Cara menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji yang sering digambarkan melalui tanda dan bahasa. dengan mengangkat dan menonjolkan simbol-simbol tertentu yang berkaitan dengan kejantanan atau maskulinitas merupakan bagian dari kreativitas para produsen rokok yang hendak mengiklankan jenis-jenis produknya.

Dalam iklan Rokok biasanya maskulinitas digambarkan dengan kegiatan laki-laki yang petualang atau ekstrim. Dan Karakter laki-laki yang maskulin ini identik dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di ruang publik seperti olahraga, berkelahi, berpetualang, dan juga memiliki hobi-hobi yang berkaitan dengan dunia otomotif. Bahkan mobil dan sepeda motor yang digunakan juga merupakan jenis mobil dan sepeda motor yang dikenal

maskulin karena memiliki power yang besar dan mampu dikendarai dengan kencang. Dalam iklan rokok lainnya sebenarnya juga menggambarkan tentang maskulinitas. Namun seiring berkembangnya Jaman, Image rokok yang dulunya digambarkan dengan karakter yang suka Aktivitas yang berhubungan dengan fisik atau Karakter yang keras. Pada saat ini image dari beberapa produk Rokok mulai mengalami pergeseran Makna yang tadinya mempunyai Image yang keras sekarang bergeser ke karakter yang Soft atau lebih lembut. Seperti salah satunya Rokok Mild, Rokok Mild ini mempunyai image yang lebih soft karena pertama rasa dari rokok tersebut yang tidak terlalu kuat dan bisa dinikmati oleh segala gender. Untuk itu iklan dalam Rokok U-Mild Cowok Lebih tau membuat image Rokok ini digambarkan dengan Karakter Maskulin yang lebih lembut.

Untuk tetap bisa beriklan, *agency* periklanan *U Mild* melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok *U Mild* ini mengandung kode-kode para cowok. Iklan rokok *U Mild* ada beberapa versi “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu”, “Tiap Luka Punya Cerita”, “Tau Kapan Harus Bohong”, “Pinter Bagi Waktu”, “Peluk Boleh Lama Jangan”, “Iya Iya Nggak Nggak”, dan “Makin Dekat Makin Nekat”. Berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya yang menggunakan kegiatan-kegiatan seperti petualangan ataupun olahraga ekstrem seperti iklan Gudang Garam Internasional, iklan *U Mild* yang dengan kode cowok menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap versinya.

Bagi para produsen iklan tidak hanya untuk promosi, tapi juga sebagai media untuk menanam citra brand kepada para audiencenya. Menurut Alex S. Nitisemito, menerangkan bahwa Pengertian periklanan adalah mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau gabungan dari semuanya itu yang di arahkan pada masyarakat secara

luas dan secara tidak langsung. Kelebihan iklan di televisi terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang berbentuk audio visual. Hal inilah yang dapat membantu untuk mempengaruhi khalayak. Dengan demikian, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan verbal dan non-verbal sekaligus.

Fokus penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana pandangan khalayak yang menyaksikan iklan TVC Rokok U-Mild Cowo tau Versi (“Peluk Boleh Lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”) menggunakan Teori analisis Resepsi.

Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “studi resepsi iklan tvc rokok u-mild versi (“peluk boleh lama jangan”, “harus pinter bagi waktu”, “makin dekat makin nekat”)” Dan berikut adalah poin-poin identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan U-Mild Cowok lebih tau?
2. Bagaimana Khalayak Menafsirkan pesan yang disampaikan oleh Iklan cowok Lebih tau?

KAJIAN PUSTAKA & TEORI-TEORI

Penelitian mengenai iklan pada umumnya dilakukan untuk mengetahui sampai mana kemampuan sebuah visual dan pesan iklan di media dalam mempengaruhi khalayak. Kajian mengenai iklan antara lain dikemukakan oleh Schroeder et al. (2004) dalam (sussieyeni, 2018) yang membahas beberapa aktivitas dalam iklan.

Teori Resepsi

Resepsi merupakan teori yang meneliti tentang tanggapan pembaca atau khalayak terhadap sebuah objek pada

suatu media, sementara studi resepsi adalah studi yang berfokus pada bagaimana individu memaknai pesan yang disampaikan media (berita, produk-produk artistic, dan sebagainya). Lalu teori resepsi ini mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media atau karya. Untuk itu Analisis resepsi dapat melihat bagaimana khalayak memaknai suatu objek secara berbeda, faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul (Billy, 2014).

Dalam teori ini Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan atau disandi (encode) dan yang disandi balik (decode) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetri dalam teori ini dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi tergantung pada relasi ekuivalen (simetri atau tidak) yang terbentuk diantara encoder dan decoder. Selain itu posisi encoder dan decoder, jika dipersonifikasikan menjadi pembuat pesan dan penerima pesan. Ketika khalayak menyandi balik (decoding) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi hipotekal, yaitu :

1. Posisi hegemonek-dominan

(dominant-hegemonic-reading):

pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program

2. Posisi yang dinegosiasikan

(Negotiated reading) : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya

menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya

3. Posisi oposisional

(Oppositional 'counter' hegemonic reading) : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program (Hall, 2011).

Sehingga jika dikaitkan pada beberapa penelitian terdahulu dengan Metode Analisis resepsi, pada setiap iklan yang ditampilkan di hadapan para khalayak, memungkinkan untuk memunculkan resepsi yang berbeda, sehingga sangat menarik untuk mengkaji resepsi khalayak terhadap iklan Rokok U-Mild Cowo tau yang memiliki segmentasi pria dengan ciri-ciri kasual yang menampilkan jiwa maskulin.

Iklan

Iklan merupakan sebuah bentuk Komunikasi Massa yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi melalui pesan yang dituangkan dalam tanda atau simbol kepada khalayak mengenai suatu produk. iklan sendiri mempunyai tujuan untuk memotivasi seseorang audience atau khalayak potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan berbagai media seperti media elektronik banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran suatu produk.

Salah satunya adalah televisi, Kekuatan media massa televisi dibandingkan dengan media massa lainnya adalah televisi mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas. Kelebihan ini menjadi salah satu yang paling di minati bagi para produsen untuk mengiklankan produknya. Televisi dianggap sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Dampak yang kuat adalah iklan di televisi sampai di audience dengan memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audience televisive.

Iklan televisi bisa dikatakan sebagai wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi tanpa henti di kalangan masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan pada suatu media khususnya televisi, di dalam mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat. (Luzar, 2015).

Banyak dari produsen iklan yang berpendapat bahwa iklan-iklan dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar ke efektifannya untuk mempengaruhi para audience, terlebih lagi jika pencitraan tersebut dilakukan melalui konstruksi realitas sosial walaupun realitas itu sifatnya semu. Tanpa disadari citra dalam suatu iklan televisi telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh produsen iklan untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan.

Pengendalian yang dilakukan iklan

dalam hal gender, norma, gaya hidup, mode pakaian dan standar etis lainnya. Yang mampu dibentuk oleh kekuatan iklan dalam mengkonstruksikan sosial realita-realita baru yang menarik dan juga menjanjikan. Namun hal itu dapat memicu penyeragaman budaya di tengah masyarakat, atas perubahan-perubahan sebuah pesan yang disampaikan iklanya. Suatu waktu budaya baru akan muncul dan populer. Namun pada suatu waktu budaya tersebut akan hilang dan tergantikan dengan budaya yang lainnya.

Dalam proses penyampaian pesan, produsen sebuah iklan memperhatikan keadaan sosial masyarakat untuk dijadikan target khalayak. Mereka mencoba menghubungkan realitas dengan symbol-symbol yang ditampilkan dimateri campaign iklan.

Iklan televisi bisa dikatakan sebagai wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi tanpa henti di kalangan masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan pada suatu media khususnya televisi, di dalam mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat. (Luzar, 2015).

Banyak dari produsen iklan yang berpendapat bahwa iklan-iklan dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar ke efektifannya untuk mempengaruhi para audience, terlebih lagi jika pencitraan tersebut dilakukan melalui konstruksi realitas sosial walaupun realitas itu sifatnya semu. Tanpa disadari citra dalam suatu

iklan televisi telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh produsen iklan untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan.

Pengendalian yang dilakukan iklan dalam hal gender, norma, gaya hidup, mode pakaian dan standar etis lainnya. Yang mampu dibentuk oleh kekuatan iklan dalam mengkonstruksikan sosial realita-realita baru yang menarik dan juga menjanjikan. Namun hal itu dapat memicu penyeragaman budaya di tengah masyarakat, atas perubahan-perubahan sebuah pesan yang disampaikan iklan. Suatu waktu budaya baru akan muncul dan populer. Namun pada suatu waktu budaya tersebut akan hilang dan tergantikan dengan budaya yang lainnya.

Maskulinitas

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Nasir, 2007). Selain itu, Maskulinitas adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya yang terkait dengan menjadi laki – laki (Pilcher dan Whelehan, 2017).

Maskulin dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa. Pertanda dan bahasa untuk mengungkap maskulinitas ini mudah dipahami dalam kerangka berpikir ideologi dominan yang patriarkhis. Dalam konteks ini, ideologi menjadi alat bantu kepentingan material dan budaya para penciptanya.

Melalui ideologi kapitalisme, iklan

yang tumbuh dan berkembang akan memunculkan *stereotype* imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. Seperti yang dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa.

Penggambaran maskulinitas dalam media sejatinya sudah ada sejak lama. Menurut Hanke pada (Novi kurnia, 2004) hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep “*masculinity as fact*” yang muncul di media massa. Penggambaran yang *stereotip* dan cenderung bias gender itulah yang akhirnya menjadi ide sentral dan citra dalam berbagai iklan (widyatama, 2007)

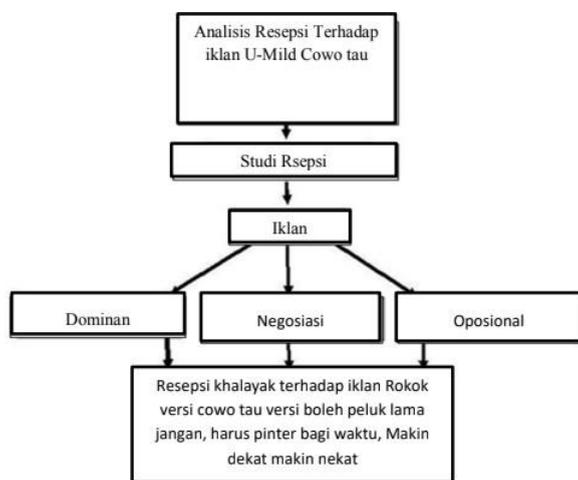
Media menampilkan maskulinitas dengan mengkonstruksikan imaji seorang laki-laki berkulit putih dan berstatus kelas menengah serta membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Tindakan tersebut disebut dengan hegemonis.

Dalam Iklan Rokok banyak ditampilkan karakter maskulinitas dengan karakter laki-laki yang senang dengan Adventure atau karakter petualang. Aktivitas selalu dihubungkan dengan karakter laki-laki yang sangar dan garang, namun seiring berkembangnya zaman Image laki-laki tersebut mengalami pergeseran. Makna yang tadinya mempunyai Image yang garang saat ini bergeser ke karakter yang Soft atau lebih lembut. Seperti salah satunya pada Rokok Mild, Rokok Mild ini mempunyai image yang lebih soft karena pertama rasa dari

rokok tersebut yang tidak terlalu kuat dan bisa dinikmati oleh segala gender. Untuk itu iklan dalam Rokok U-Mild Cowok Lebih tau membuat image Rokok ini digambarkan dengan Karakter Maskulin yang lebih lembut.

Kerangka Pemikiran

Pada setiap penelitian diperlukan adanya kerangka berpikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti. Berikut ini adalah bagan alur kerangka berpikir dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang ingin peneliti paparkan, yakni menggunakan 3 jenis proses pengkodean menurut Stuart Hall



– Dominan. Posisi ini terjadi ketika produsen acara menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum, sehingga penonton akan menafsirkan dan membaca pesan atau tanda itu dengan pesan yang sudah diterima secara umum tersebut.

– Negosiasi, dimana khalayak memahami interpretasi yang diinginkan produsen pesan secara kabur dan menegosiasikan makna dengan elemen extratekstual. Disini khalayak mempunyai interpretasi yang bisa saja salah atau tidak setuju dengan beberapa aspek yang disampaikan produsen

– Oposisi, dimana khalayak memahami interpretasi yang diinginkan produsen pesan namun setelah membandingkan teks dengan sumber-sumber extratekstual, khalayak membentuk makna yang bertentangan dengan yang dimaksudkan oleh produser pesan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi resepsi dengan konsep Encoding-Decoding. Keutamaan dari analisis resepsi ini adalah bagaimana pesan yang disampaikan oleh iklan itu dibangun dan diposisikan oleh khalayak.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan Studi Resepsi, khalayak cenderung bertindak independen dan selektif dalam menyikapi berbagai produksi pesan yang diterima. konsep *Encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall merupakan Kontribusi yang terpenting dari cultural studies terhadap penelitian khalayak. *Encoding-decoding* model berusaha untuk menteoritisi peranan ideologi pada produksi teks dalam keadaan sosial, ekonomi, dan historis tertentu. Berdasarkan pada *encoding-decoding* model, program-program televisi dikonstruksi sebagai teks atau percakapan “bermakna” yang distrukturisasi oleh kekuasaan (Hagen, 2000).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi *audience*. Khalayak dalam resepsi *audience* merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda (pendidikan maupun pekerjaan), selain itu resepsi *audience* memandang khalayak memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan dari wacana program. Oleh karena

itu, pesan yang di resepsi dari masing-masing individu pun berbeda-beda. Pada penelitian ini mengambil sampel delapan informan Subjek yang ditentukan oleh peneliti yaitu orang-orang yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Iklan Rokok U-Mild Cowo tau. Seperti ahli dalam bidang Iklan Atau pakar Iklan, Perokok Aktif dengan gender perempuan maupun juga laki-laki. Informan lainnya yaitu seorang perempuan Maupun laki-laki yang bukan perokok aktif.

Penulis menggunakan delapan orang narasumber agar hasil yang diperoleh nantinya dapat memiliki dasar yang kuat. 4 orang perokok aktif dengan 2 gender perempuan dan 2 laki-laki, selain itu juga yang bukan perokok Aktif dengan 2 gender perempuan dan 2 laki-laki, selain itu penulis juga mewawancarai 1 pakar iklan

B.Penyajian Data

Penelitian ini, berusaha mengeksplorasi analisis resepsi pemirsa tentang resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok “U Mild Versi (“Peluk Boleh Lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”). Informan penelitian diperoleh melalui wawancara atau *In-Dept Interview* yang dilakukan terhadap Narasumber yang menonton tayangan tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dengan para narasumber dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan, dan pendapat.

C.Pembahasan Wawancara

1. Encoding

Sebelum para Audience menafsirkan (Decoding) Iklan tersebut, maka ada Metode (Encoding), Dalam penelitian Teori Resepsi metode Encoding merupakan awalan untuk memahami metode Encoding-Decoding. Sebelum meneliti resepsi khalayak yang merupakan bagian dari tahap decoding, maka perlu diketahui makna yang ingin disampaikan melalui iklan rokok U Mild Cowok tau.

dalam iklan ini menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap versinya. Kegiatan sehari-hari yang ditampilkan juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik penontonnya. Iklan rokok U Mild Cowok Tau juga tidak hanya berisikan tokoh laki-laki tetapi juga terdapat tokoh perempuan yang ditampilkan. Pemilihan iklan rokok U Mild versi (“Peluk Boleh Lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”)

Untuk Versi “Peluk Boleh Lama Jangan” jika dinilai dari Visualnya, Visual dari iklan ini adalah dua orang cowok anggota geng motor yang berpelukan sebentar, lalu saling melepaskan dengan cepat. Kemudian, keduanya memilih untuk berjabat tangan, Mencermati narasi yang dibangun rokok U-Mild di atas, cowok baginya, mesti paham stigma tersebut. Cowok tetap boleh berpelukan, asalkan tahu batasan. Batasan-batasan tersebut tidak lain adalah hasil dari stigma-stigma yang dibangun masyarakat.

Untuk Versi “Harus Pinter Bagi Waktu” Jika dilihat dari visualnya, terlihat hubungan cowok dengan cewek. Keduanya sedang makan di sebuah tempat. Si cowok hendak menyuapkan sesendok makanan untuk si cewek. Menariknya, suapan tersebut digeser ke arah kiri dan si cewek mengikutinya. Ternyata, hal tersebut dilakukan agar si cowok bisa melihat televisi yang ada di belakang si cewek. Layar televisi tersebut menampilkan papan skor sebuah pertandingan. Artinya, perlakuan si cowok kepada si cewek bertujuan agar dirinya bisa melakukan dua hal sekaligus. Menurut rokok U-Mild, cowo itu Harus Pinter Bagi Waktu. Narasi rokok U-Mild tersebut seolah-olah menunjukkan hanya cowok yang harus pintar membagi waktu. Antara waktu

untuk bekerja, waktu untuk kekasih tercinta, waktu untuk hobi semata, bahkan waktu untuk membuat kebohongan tepat guna.

Untuk Versi “Makin Dekat Makin Nekat” jika dinilai dari Visualnya, Visual dari iklan ini menampilkan dua orang cowok, dimana jika diperhatikan dua orang ini adalah teman dekat yang telah lama menjalin pertemanan. Kemudian, pada iklan ini kedua cowok ini saling menjaili satu sama lain, dimana bisa dilihat pada iklan ini mereka jail namun keduanya tidak ada yang marah satu sama lain dan hanya menganggapnya sebagai hal yang biasa saja, bercanda layaknya teman. Lalu mencermati narasi pada iklan tersebut bahwa Iklan U-Mild ingin menyampaikan bahwa seorang cowok akan lebih nekat apabila sudah merasa dekat.

Berikut adalah screen capture dari iklan visual rokok U Mild versi “Cowo Tahu Kapan Harus Berbohong”:



Gambar 4.1
Cowo tau “Peluk Boleh Lama Jangan”

Visual yang ditampilkan pada iklan ini adalah dua orang cowok berpenampilan gahar layaknya Anggota geng Motor yang berpelukan sebentar, setelah itu saling melepaskan dengan cepat. Kemudian, keduanya memilih untuk berjabat tangan dengan citraan yang lebih macho.



Gambar 4.2
Cowo Tau “Pinter Bagi Waktu”

Visual yang ditampilkan pada iklan ini yaitu ada seorang cowok yang seorang kencan dengan seorang cewek. Keduanya sedang makan di sebuah tempat. Si cowok hendak menyuapkan sesendok makanan untuk si cewek. Menariknya, suapan tersebut digeser ke arah kiri dan si cewek mengikutinya. Ternyata, hal tersebut dilakukan agar si cowok bisa melihat hasil pertandingan olahraga pada sebuah Televisi.



Gambar 4.3
Cowo Tau “Makin Dekat Makin Nekat”

Visual yang ditampilkan pada iklan ini yaitu ada dua orang cowok yang terlihat sangat akrab, hal ini bisa dilihat karena dua cowok ini saling melempar keisengan satu sama lain. Mulai dari iseng menyemprotkan soda wajah ketemannya, menyiram air dari atas pintu, melepas stang motor temannya, sampai menyiram temannya dari dalam Mobil.

2. Decoding

Ketiga narasi dari Iklan U-Mild cowo lebih tau yaitu “Peluk boleh, Lama jangan” “Harus Pinter Bagi Waktu” dan “Makin Dekat Makin Nekat”. menjadi objek dalam penelitian penulis ini. Penjelasan mengenai ketiga Narasi iklan U-Mild tersebut telah penulis bahas pada bagian Deskripsi Objek Penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini penulis ingin melihat sudut pandang khalayak memaknai pesan Narasi pada iklan U-Mild ini, bersangkutan dengan sisi maskulintas atau tidak.

Menurut Prima tentang ketiga narasi dalam iklan ini, mempunyai makna masing-masing dalam maskulinitas, untuk iklan “Peluk Boleh Lama Jangan” menurutnya, sebagai laki-laki boleh saja berpelukann dengan sesama pria, namun perlu tau batasan karena seorang laki-laki pada dasarnya tidak melakukan pelukan apalagi dengan durasi yang lama, untuk iklan “Pinter bagi waktu” sebagai seorang laki-laki harus tau caranya membagi waktu. Untuk iklan “Makin Dekat Makin Nekat” Setiap laki-laki yang mempunyai teman dekat mereka akan lebih mempunyai candaan yang lebih gila atau bisa dibilang nekat, namun hal tersebut belum tentu dilakukan jika dengan orang lain.

Berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh April tentang ketiga narasi tersebut, sebagai seorang perempuan April mempunya pernyataan yang berbeda dari narasumber sebelumnya. Menurut April, Pada ketiga narasi tersebut menurut April pesan yang ingin disampaikan antara lain untuk iklan Peluk Boleh Lama Jangan, menurut nya sebagai lakilaki berpelukan adalah hal yang lumrah, namun dengan waktu yang lama itu kurang pantas karena bisa menimbulkan peilaian negatif dari orang-orang sekitar, untuk iklan kedua sebagai laki-laki tau harus bagaimana

harus membagi waktu untuk hal-hal yang lebih penting, dengan pasangan, sahabat ataupun keluarga. Untuk iklan “Makin Dekat Makin Nekat” menurutnya seorang laki-laki senang dengan apa yang namanya tantangan karena hal tersebut memacu adrenaline, dengan hal tersebut maka perilaku seorang laki-laki akan lebih nekat.

Senada dengan pernyataan April, narasumber bilqis ,menyampaikan ketiga narasi tersebut sudah membangun sisi maskulinitasnya lewat sikap,

Mirip dengan apa yang disampaikan oleh April dan Bilqis pernyataan yang disampaikan oleh Emi juga menyampaikan bahwa narasi iklan tersebut mengandung sisi maskulin melalui sikap. Ketiga narasi iklan tersebut menonjolkan sisi maskulin, bagaimana seorang laki-laki bisa bersikap dewasa. menurut Emi, pesan dalam iklan U-Mild ini ingin menyampaikan bagaimana cara bersikap sebagai seorang laki-laki, hal itu juga didukung dengan ketiga narasinya yang mendorong ke kalimat pendukung konten sikap laki-laki.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Rovi, Menurutnya narasi dalam iklan ini yaitu, Narasi yang terdapat dalam ketiga iklan U-Mild tersebut menurut Rovi sebagai seorang perokok Aktif, narasi dalam iklan tersebut menggambarkan sikap-sikap dalam diri pria yang menonjolkan sisi maskulin. Menurutnya untuk iklan yang pertama “peluk boleh, lama Jangan” menggambarkan bentuk pengendalian diri, untuk “Harus Pinter Bagi Waktu” menggambarkan kemandirian, dan untuk iklan “Makin Dekat Makin Nekat” menggambarkan keagresifan. Penulis menilai bahwa pernyataan yang disampaikan rovi dalam ketiga narasi iklan tersebut menggambarkan sisi maskulin.

Berbeda dengan pernyataan yang disampaikan oleh narasumber Nanda, menurutnya Nanda tentang narasi iklan U-Mild tersebut menurutnya ingin menyampaikan pesan bahwa seorang laki-laki harus mempunyai keberanian dalam menentukan pilihan untuk mencapai tujuannya. Menurut sisi maskulinitas didalam iklan itu didukung dengan peran talent iklan yang dominan di isi oleh laki-laki, selain itu juga gerak, ekspresi dan Audio yang di isi oleh Voice offer suara laki-laki pada iklan ini memperlihatkan sisi maskulin.

Pernyataan berbeda yang disampaikan oleh Narasumber Dwika, menurutnya narasi dalam iklan ini sebenarnya ada tata aturan dalam merokok yang dikemas menjadi sebuah narasi maskulinitas. Dalam pernyataan Narasumber Dwika, menurut Dwika dalam menilai ketiga Narasi yang ada pada iklan ini adalah pesan untuk para laki-laki bahwa sebagai perokok harus tau aturan, menurutnya dalam iklan ini di dukung dengan ketiga narasinya ingin menyampaikan bagaimana cara laki-laki menjadi maskulin yang arti sebenarnya menurut Dwika adalah tata aturan merokok yang dikemas dengan konten dan narasi maskulin, karena larangan penampilan wujud rokok pada iklan dan juga banyak Iklan rokok yang mengangkat konten maskulinitas.

Berbeda dengan pernyataan Menurut narasumber Anvi tentang ketiga Narasi yang ada pada iklan ini menggambarkan bagaimana bersikap menjadi seorang laki-laki, karena dari narasinya dan juga didukung dengan konten iklan yang disajikan. pada iklan U-Mild ini yaitu, yang pertama pada narasi “Peluk boleh ,lama jangan” sesama seorang lelaki tidak perlu berpelukkan jika hanya untuk sekedar sapaan, bisa diganti dengan

berjabat tangan layaknya gaya orang berpanco yang bisa menggambarkan seorang lelaki yang mempunyai jiwa yang kuat. Untuk iklan “Pinter bagi waktu” sebagai seorang lelaki harus mempunyai sikap yang adil salah satunya yaitu adalah dalam hal membagi waktu, membagi waktu untuk hobi, pasangan, keluarga, kerja dan lain halnya, sikap pinter bagi waktu bisa dinilai oleh orang adalah sikap yang dewasa karena tidak egois. Untuk iklan yang “Makin Dekat Makin Nekat” pada iklan ini menurut penulis anvi ingin menyampaikan bahwa seorang lelaki makin dekat dengan hal yang beresiko dia akan semakin nekat, hal ini karena sikap dasar lelaki yang suka dengan tantangan yang bisa memacu adrenaline, dan menurutnya ketiga narasi tersebut menggambarkan sisi maskulinitas mulai dari gayanya dan sikapnya.

Dari beberapa pemaparan pernyataan dari narasumber diatas tentang narasi yang terdapat pada iklan Rokok U-Mild Cowok Lebih Tau versi “peluk boleh, lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”. banyak sekali hal yang melatar belakangi penerimaan pesan yang dipaparkan oleh para narasumber, hal ini lah yang menjadi pedoman bagi peneliti untuk menentukan pembagian narasumber menjadi 3 bagian dominan, negosiasi dan oposisi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Studi Resepsi Iklan TVC U-Mild Versi “peluk boleh, lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam Proses *Encoding* dapat dilihat dari narasi dan perilaku dalam iklan,

bahasannya iklan Rokok U-Mild menampilkan beberapa sifat-sifat cowok yang dewasa seperti sifat Tau batasan yang pantas dan tidak untuk dilakukan pada iklan Versi “Peluk Boleh Lama Jangan”, Sifat tau cara manajemen waktu Pada iklan “pintar bagi waktu”, dan kedekatan pada sahabat pada versi “Makin Dekat Makin Nekat”.

Dari hasil wawancara mendalam yang sudah penulis lakukan dengan delapan narasumber, bahwa dari proses wawancara tersebut menghasilkan beberapa penafsiran (decoding) yang setelah itu terbagi dalam dua posisi pembaca yaitu *Dominant-Hegemonik*, dan ada juga Narasumber yang berposisi *Negosiasi*, sedangkan untuk posisi *Oposisi* pada penelitian ini tidak ditemukan. Terjadinya keberagaman pendapat dari para Narasumber sangat mungkin terjadi, hal ini bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor salah satunya bisa diakibatkan oleh latar belakang pendidikan ataupun lingkungan tempat tinggal para informan.

Narasumber yang berada pada posisi *Dominan-hegemonik* merasa bahwa pesan yang disampaikan oleh Iklan TVC U-Mild Versi “peluk boleh, lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat”. Mempunyai penilaian bahwa pada iklan ini menyampaikan pesan tentang bagaimana bersikap sebagai seorang pria dan juga dalam iklan ini mereka senada bahwa mempunyai sisi maskulinitas. Bisa dilihat dari konten iklannya maupun teks narasi yang mendukung nilai maskulin dalam iklan ini. Berdasarkan Hal tersebut, maka Ketujuh Narasumber nari Delapan Narasumber (Prima, Bilqis, Anvi, Nanda, Rovi, April dan Emi) ini dapat dikategorikan ke dalam posisi *Dominan-hegemonik*. Ketujuh Narasumber ini masuk dalam kategori Dominan-hegemonik

dikarenakan memiliki penilain yang sesuai dengan apa yang pesan iklan harapkan.

Perbedaan latar belakang yang ada pada para narasumber menghasilkan penilaian yang berbeda terhadap pesan iklan tersebut. Pada penelitian ini narasumber Yang masuk dalam kategori *Dominan-hegemonik* mempunyai latar belakang yang juga berbeda yaitu beberapa narasumber yang Perokok aktif dan juga bukan perokok Aktif. Prima, Bilqis, Anvi dan Emi merupakan Narasumber yang bukan termasuk dari golongan perokok aktif. Sedangkan Nanda, Rovi dan April merupakan perokok Aktif. Namun dengan perbedaan latar belakang, mereka mempunyai penilaian yang senada bahwa dalam iklan ini ingin menyampaikan bagaimana sebagai seorang pria harus mempunyai sikap yang dewasa bijak, tau bersikap berdasarkan situasi dan kondisi dan cerdas. Selain itu pada iklan ini menurut para narasumber yang masuk dalam kategori Dominan-hegemonik, menggambarkan sisi maskulinitas pada diri seorang pria dari bagaimana cara pria bersikap Dewasa di segala situasi dan kondisi.

Sedangkan satu dari delapan Narasumber yaitu Dwika masuk kedalam kategori *Negosiasi*. Dia mengungkapkan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan U-Mild Versi “peluk boleh, lama Jangan”, “Harus Pinter Bagi Waktu”, “Makin Dekat Makin Nekat” bahwa dalam iklan ini ingin menyampaikan tata aturan merokok yang dikemas dengan konten dan narasi maskulin, karena larangan penampilan wujud rokok pada iklan dan juga banyak Iklan rokok yang mengangkat konten maskulinitas.

Dwika mempunyai latar belakang sebagai perokok Aktif, Dia sependapat bahwa dalam iklan ini menggambarkan sisi

maskulin dan di representasikan melalui cara bersikap seorang Pria. Namun dia memiliki penilaian yang berbeda dia menilai bahwa dalam iklan ini sebenarnya tersembunyi pesan tata cara dalam merokok. namun di kemas dengan narasi-narasi yang membangun maskulinitas, karena menampilkan wujud rokok di Televisi di Indonesia maka menurut dia produsen iklan menyiasatinya dengan mengemasnya menjadi konten maskulin dan narasi-narasi sebagai pendukungnya.

Sedangkan untuk Narasumber yang masuk dalam kategori *Oposisi* dalam penelitian ini tidak ditemukan di kedelapan narasumber yang telah di wawancara. Hal ini diduga karena pada dasarnya, para narasumber memahami pesan yang ingin disampaikan oleh produsen iklan U-Mild Versi “*peluk boleh, lama Jangan*”, “*Harus Pinter Bagi Waktu*”, “*Makin Dekat Makin Nekat*” terhadap gambaran maskulinitas yang ada pada iklan tersebut.

SARAN

Berkaitan dengan hasil analisis yang sudah penulis jelaskan sebelumnya soal iklan U-Mild Versi “*peluk boleh, lama Jangan*”, “*Harus Pinter Bagi Waktu*”, “*Makin Dekat Makin Nekat*”, Peneliti mempunyai Saran praktis untuk memperbaiki segala kekurangan yang terjadi, saran peneliti sebagai berikut: **Saran Praktis:**

1. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, bisa dilihat bahwa dalam iklan ini menonjolkan sisi maskulinitas. Terlihat bahwa sasaran dari iklan ini adalah pria, Namun dalam beberapa hasil wawancara dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak hanya seorang Pria yang merokok wanita

juga melakukan aktivitas merokok. Jadi produksi iklan selanjutnya diharapkan dalam konten iklan sebuah produk rokok tidak hanya sisi maskulinitas yang ditonjolkan tapi juga hal yang bersifat general yang bisa diterima oleh kedua gender.

2. Untuk penelitian selanjutnya peneliti juga mengharapkan dengan menggunakan metode studi resepsi pemaknaan tentang iklan bisa dilihat

dari sudut pandang lain yang bisa dikaji lebih lanjut yaitu dari segi

tanda-tandanya dan pemaknaannya dalam iklan tersebut.

Saran Akademis:

1. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Penulis berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari pesan yang ada pada sebuah iklan dengan detail.

2. Pada penulisan selanjutnya penulis berharap untuk mencari informan yang tepat. Seperti Anak Muda atau orang tua agar menghasilkan jawaban yang beragama.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesia M.G. (2014). Studi resepsi perokok terhadap visualisasi peringatan kesehatan pada kemasan rokok.

Andriawan, F. (2018). Tempat Iklan Paling Efektif, Lewat Televisi Atau Media Sosial? <https://www.paper.id>.

Budyati, L. E. (2016). Konstruksi tubuh maskulin laki-laki.

Drianus, O. (2019). hegemonic masculinity wacana relasi gender dalam tinjauan psikologi sosial. *Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, Vol. 1, No.

- Haliza, S. N. (2019). Penerimaan Ibu Rumah Tangga Mengenai Identitas Perempuan di Acara Sinema Indosiar berjudul “Sahabatku Calon Istri Suamiku” dan “Suamiku Direbut Pengasuh Anakku”.
- Iqbal Agil Prasidda, Dra. Apriatni EP, M.S. (2015). Analisis pengaruh periklanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada rokok marlboro pt. Hm samporna tbk.
- KPI. (2014). Edaran untuk Lembaga Penyiaran perihal Iklan Rokok. Kpi.Go.Id.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13.
- Luzar, L. C. (2015). Teori Konstruksi Realitas Sosial. <https://Dkv.Binus.Ac.Id>.
- Meilasari, Sri Hesti, U. W. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif.
- Nastiti, I. D. (2018). Pemaknaan khalayak terhadap konstruksi hybridmasculinity.
- Novi kurnia. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan.
- Octaningtyas, Vi. (2017). Representasi maskulinitas boyband dalam video klip.
- okezone. (2020). 16 Negara dengan Jumlah Perokok Terbanyak di Dunia, Ada Indonesia! Economy.Okezone.Com.
- Pramoesiwi, H. (2016). Pemerintah Dan Film Dokumenter (Studi Kualitatif Pemaknaan Pejabat Pemerintah Kota Yogyakarta atas Film Dokumenter “Belakang Hotel”).
- Primasari, W. (2016). Pemaknaan mahasiswa ilmu komunikasi terhadap media siber. *Jurnal Makna*, volume 1.
- Putu Krisdiana Nara Kusuma, I. K. N. (2017). Analisis semiotika Roland Barthes pada ritual otonan di bali.
- Riznanda, R. (2009). Representasi “Cowo” Dalam Iklan Rokok U-Mild Vesi “Ini Baru Cowo.” *Littlejohn*, 409.
- Samuel Gilbert Linggosiswojo. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi U-Mild “Kode cowo.”
- Sulistyaningrum, P. A. (2019). Analisis resepsi komunitas semoc (semarang outlet community) terhadap isi pesan pada iklan axis versi “gggg” di televisi.
- Suprpto, T. (2009). Pengantar teori dan manajemen komunikasi.
- Suryani, A. (2013a). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube ‘Keong Racun’ Sinta Dan Jojo.
- Suryani, A. (2013b). Analisis resepsi penonton atas popularitas instan video youtube ‘keong racun’sinta dan jojo. *The messenger*, Volume V.
- Susanti, B. (2014). Analisis Resepsi Terhadap Rasisme Dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis).

Sussieyeni, A. (2018). Analisis Semiotik Perubahan Persepsi Maskulinitas dalam Iklan Minuman Suplemen Indonesia.

Suwardikun, D. W. (2009). Persuasi Visual pada Iklan Rokok, antara Regulasi dan Menyiasati.
Ndmilverton.Livejournal.Com.

Syulhajji. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Film Talak 3 (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes).

Triana, N. (2014). Perancangan iklan televisi sebagai media promosi j.six cafe di padang.

Trilaksa, A. (2020). Strategi Digital Advertising Pecatu House Di Media Sosial Instagram.

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta.

Zainak, A. (2012). Penelitian Pendidikan - Metode dan Paradigma Baru.