

ABSTRAK

Fokus riset ini ialah mengeksplorasi gambaran “cowo” dalam iklan rokok U-mild versi “ini baru cowo”. Tujuan penelitian ini ialah mengeksplor bagaimana representasi “cowo” digambarkan dan diartikulasikan dalam iklan, melalui 9 jenis tema iklan cetak yang berbeda. Menjadi menarik untuk dieksplor mengenai hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang terbentuk melalui sebuah identitas. Sehingga munculah suatu identitas yang berbeda ditengah masyarakat, di mana hal ini diproduksi oleh media massa untuk menciptakan identitas “cowo”.

Dalam riset ini, peneliti akan menggunakan analisis tekstual semiotik Rolland Barthes dimana akan menggunakan tiga tahapan dalam membedah teks, dalam hal ini teks ialah iklan. Maka tahapan pertama ialah mengetahui *non-coded iconic message* (denotasi), lalu tahapan kedua *coded iconic message* (konotasi), dan tahapan terakhir ialah *linguistic message* (mitos). Sehingga hasil dari tiga tahapan ini akan mampu mengeksplor gambaran serta artikulasi apa yang terkandung. Paradigma yang peneliti gunakan ialah *interpretative social science*. Dengan menggunakan tinjauan pustaka melalui iklan cetak media massa, *lifestyle*, identitas laki-laki dan budaya populer serta analisis tekstual semiotik peneliti membedah gambaran dan artikulasi mengenai “cowo”.

Berdasarkan rumusan masalah dari riset ini, maka hasil yang didapatkan oleh peneliti mengenai gambaran dan artikulasi “cowo” ialah, “cowo” digambarkan untuk mandiri, tanggungjawab, tegar walau patah hati, dan sebagainya, berdasarkan identitas sosialnya maka “cowo” tergolong sosok kelas pekerja (*blue collars*) dan ambisius di mana artefak disetiap temanya didominasi oleh warna biru serta disisi lain ia harus mampu bersifat *cool* dengan karakter *urban* yang dibentuk oleh U-mild mengenai gambaran maskulinitasnya. Dus menambahkan bahwasannya kata “cowo” sendiri itupun memiliki makna berbeda dari pria ataupun laki-laki, namun tetap ada karakter pria atau laki-laki yang dilanggengkan.

Kata Kunci: Semiotika, Identitas, Urban, *Still Image*, Maskulin.

ABSTRACT

This research focuses mainly on exploration of “cowo” as an identity, using the cigarette’s advertisement by U-Mild, particularly in “ini baru cowo” version. This research aims to explore the description and articulation of “cowo” in advertisement through 9 different samples from different themes of printed advertisement. The creation of identity in society that has been produced by mass media has in fact differed in the output, which researcher believes is an interesting part to be explored.

In order to approach the problem and analyze the text, researcher uses textual analysis semiotic theory by Roland Barthes which consists of three steps of analysis, in this case the text is the advertisement. First step is to understand non-coded iconic message (denotation), second is to comprehend coded iconic message (connotation), the last step is to solve linguistic message (myth). By using this tool, researcher is able to explain the articulation of identity and its description in the advertisement. The paradigm used in this research is interpretative social science, supported by literature review about print advertisement theory on mass media, lifestyle, man identity and popular culture to uncover representation of “cowo”.

Based on the research problem, researcher concludes that "cowo" is being described as an independent, obstinate even though facing heartbreak, and responsible object. Based on its social identity, "cowo" is classified in working class group (blue collars) with strong ambition, known by most of artifact in the advertisement which uses blue as dominant color. Yet in the other side, "cowo" has to be able to act in a cool way with urban character that has been created by U-mild to describe its masculinity. Lastly, the term “cowo” has different meaning from “pria” or “laki-laki”, but some of those characters are still persist.

Key Messages: Semiotic, Identity, Urban, Still Image, Masculine.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini dengan judul Representasi “cowo” Dalam Iklan Rokok U-Mild Versi “Ini Baru Cowo” dengan baik. Penulisan skripsi ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan pada tahap strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

Dengan terselesaikan skripsi ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada:

1. Nisa Kurnia Illahiati S.Sos., M-Med.Kom sebagai dosen pembimbing
2. Kandi Aryani S. S.Sos., Ma sebagai ketua penguji
3. Dra. Liestianingsih Dwi D, M.Si sebagai dosen penguji

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mendekati dengan kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang mampu membangun kearah lebih baik dari semua pihak. Semoga manfaat dari penulisan ini dapat dirasakan oleh penulis serta pembaca.

Terima kasih

Surabaya, 28 Januari 2015

Penulis