

BAB 1

PENDAHULUAN



1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Fokus riset ini ialah hendak mengeksplorasi gambaran “cowo” dalam iklan rokok U-mild versi “ini baru cowo”. Berangkat dari *tagline* ini baru “cowo” U-mild, identitas “cowo” digambarkan dalam iklan tersebut berbeda dari tampilan laki-laki ataupun pria. Kata “cowo” sendiri pada dasarnya bukan merupakan perbendaharaan kata baru dalam penggunaan bahasa sehari-hari, terlihat seperti dalam film janji joni pada menit ke 19 penggunaan kata “cowo” juga disebutkan pada kalimat salah satu aktor wanita berteriak pada saat ditelpon seseorang “oh my god, cowo ganteng itu nelson gua”, Namun pada iklan rokok ini penggambaran yang terbentuk melalui sebuah identitas “cowo” ini menjadi menarik karena U-mild mengartikulasikannya tidak sesederhana penggunaan kata “cowo” dalam film janji joni, karakteristik mengenai “cowo” yang berbeda inilah mulai dimunculkan kembali ditengah masyarakat kekinian oleh U-mild.

Peneliti tertarik pada 9 tema iklan yang ditawarkan U-mild dalam setiap tema iklannya tersebut ia memiliki signifikansinya masing-masing, hal ini berdasarkan penggambaran identitas “cowo” yang dapat dijadikan komoditi dalam iklan rokok U-mild dan kemudian menjadikannya sebagai objek manifestasi dengan adanya kekuasaan pemilik kepentingan. Periklanan adalah salah satu sumber daya terkaya yang tersedia untuk melakukan survey mengenai keadaan mitologi modern, bentuk terpancung yang diambil oleh periklanan mengharuskan konsentrasi

terhadap simbolis dan perimajian (imagery) demi kepentingan ekonomi dalam komunikasi. (Egger 2010, 178)

Iklan merupakan konstruksi sosial media massa khususnya dibuat untuk menghegemoni khalayak golongan kelas bawah akan bentuk realitas yang diciptakan kaum *borjouis*. Namun dalam kondisi atau era saat ini, bukan lagi kaum *proletariat* yang mencontoh realita yang dibentuk kaum *borjouis* melainkan sebaliknya. Era ini disebut sebagai era simulasi yang menurut Baudrillard dimana tanda tidak lagi mewakili tetapi menciptakan realita yang akan menentukan siapa kita dan apa yang kita lakukan (Littlejohn,2009.409).

Peneliti mengambil objek penelitian berfokus kepada iklan rokok U-mild berdasarkan dari data yang peneliti dapat rokok U-mild merupakan produksi dari PT. HM Sampoerna Tbk. Dimana pada dasarnya memiliki *market share* kretek tertinggi. (http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx diakses pada 12 april 2014)

“PT HM Sampoerna Tbk. ("Sampoerna") dan afiliasinya memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan rokok di Indonesia, yang meliputi sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin, dan rokok putih. Rokok kretek menguasai sekitar 92% pasar rokok di Indonesia. Di antara merek rokok kretek Sampoerna adalah *Dji Sam Soe, A mild, Sampoerna Kretek* dan *U Mild*”.

Berdasarkan inilah peneliti mengambil objek penelitian rokok U-mild. Dengan kondisi dimana menguasai pasar rokok 92% maka iklan merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi kepada khalayak. Selain itu U-mild dipasarkan untuk kalangan menengah kebawah dimana terlihat dari petanda iklan

yang ditayangkan U-mild menasar kepada sektor masyarakat urban serta harga perbungkus yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, sehingga tampilan sebuah identitas dibentuk tidak terlalu *grande* seperti iklan rokok lainnya. Berbeda dengan Bentoel group yang telah diakuisi sahamnya 89% oleh (BAT – British American Tobacco) pada 17 Juni 2009 tidak sampai triwulan pertama dalam mengakuisisi saham BAT menaikkan kepemilikan sahamnya 99% pada 29 Agustus 2009. Terjadi perbedaan dalam memproduksi iklan rokok mild, Dunhill mild mampu menampilkan iklan yang lebih mewah serta *grande* dalam mengemas gambaran identitas laki-laki maskulin, di mana berbeda dengan gambaran identitas “cowo” U-mild.

Keputusan peneliti untuk memfokuskan riset ini terhadap produk iklan rokok U-mild tidak serta merta hanya memilih tanpa mempertimbangkan alasan mengapa produk tersebut yang terpilih, karena menilik dari beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan produk atau iklan rokok memang sudah banyak seperti penelitian mengenai maskulinitas pada iklan rokok, namun disini peneliti menemukan keunikan khusus dari iklan rokok U-mild yakni adanya terminologi kata ini baru “cowo”. Ceruk inilah yang membuat menarik untuk dieksplor lebih dalam, mengenai identitas “cowo” yang dibentuk oleh U-mild. Penggunaan kata ataupun terminologi “cowo” disini memiliki makna berbeda dari gambaran maskulin pada umumnya. Namun ini bukan dimaknai secara khusus dalam pembongkaran teks itu sendiri melainkan peneliti berfokus pada identitas seperti

apakah “cowo” diartikulasikan tersebut. Sehingga iklan dilihat sebagai hasil produksi media massa bukan dari sisi *marketing mix*. Dan mengapa peneliti memfokuskan kajian penelitian ini hanya di 9 jenis tema iklan rokok U-mild dikarenakan menjadi sebuah batasan peneliti untuk mengeksplor identitas “cowo” yang dibentuk berdasarkan 9 macam jenis iklan tersebut.

Mengingat iklan merupakan sarana komunikasi yang memiliki dampak besar dan mampu menjadi media “pembelajaran” khalayak yang dapat dijadikan sebuah kebiasaan. Maka Iklan adalah humas (Wibowo 2003) berdasarkan pernyataan itu kita dapat merefleksikan bahwa iklan menekankan pada penjualan pesan melalui *copywriter*, ilustrasi atau film yang ditujukan kepada khalayak dengan bantuan humas yang berperan penting dalam penciptaan pengertian informasi, hal ini bertujuan untuk dapat mempersuasif khalayak.

Iklan ialah sebagai salah satu bagian dari media massa yang seringkali menaturalisasi identitas, seolah tidak ada yang salah, seolah semua sesuai dengan “apa adanya”, seakan semua dalam keadaan aman dan terkendali. Padahal, iklan memiliki pengaruh besar yang mampu menjamah semua kalangan, semua usia dan semua kelas yang mampu meleburkan sebuah identitas. Dalam argumentasinya Hall (1997) meyakini identitas sebagai sesuatu yang cair (*fluid*) karena sifat identitas berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap (*fixed*). sehingga identitas adalah sesuatu hal yang cair maka peneliti melihat

iklan rokok U-mild mampu membuat sebuah identitas baru mengenai “cowo” dalam mendefinisikan maskulin.

Selain itu aspek kultural juga berperan aktif dalam membentuk sebuah realita dalam masyarakat, hal ini sejalan dengan pendapat (Budisantoso 2013, i-11) yakni Aspek-aspek kultural yang diproduksi media massa seperti kelas sosial, budaya, agama dan ras yang disematkan dalam realitas sosial dimana akan menjadi suatu penggambaran yang ideal. Inilah yang disebut dengan mitos sesuai dengan yang disampaikan oleh (Fairclough 1995) “*the myth is the media are a “mirror” to reality. To sustain this myth, one needs another : that reality is transparent and can be “read” without mediation or interpretation*”. Sehingga mitos ini merupakan produk tendensi dominan sebuah ideologi yang merepresentasikan sebuah realitas secara natural sebagai satu-satunya jalan untuk melihat sebuah realita.

Bahasa merupakan elemen penting dalam kajian semiotika, berdasarkan definisi William bahasa ialah “keseluruhan cara hidup” namun berdasarkan pengertian lainnya menjelaskan bahwa “gerak isyarat tubuh, bahasa, imaji upaya deskriptif yang penting ini, bukan semata-mata upaya lanjutan untuk mendeskripsikan sesuatu yang diketahui, namun benar-benar cara melihat hal-hal dan relasi baru. (Chris Weedon 2011, 298)”. Mengaitkan dengan iklan U-mild ini maka penggunaan bahasa jelas sudah menjadi hal utama yang disorot oleh pengiklan, secara keseluruhan bahasa yang digunakan dalam setiap tema ini

menjelaskan bagaimana gambaran mengenai elemen-elemen penunjang untuk dijadikan dalam bahasa sudah terkandung, yakni mengenai “keseluruhan cara hidup”. Namun tidak serta-merta peneliti akan mencocokkan hanya dengan tata bahasa saja namun peneliti tetap akan mengaitkannya ke dalam sosial-kultural masyarakat Indonesia, Sehingga “cowo” menjadi bagian dari diskursus mengenai bahasa dalam mengkaji tema iklan rokok U-mild ini.

“Cowo” merupakan kata/bahasa yang menunjukkan adanya karakter identitas yang berbeda dari laki-laki ataupun pria, dimana pada umumnya bahasa “cowo” yang acapkali digunakan dalam percakapan merujuk pada kondisi untuk mendefinisikan kekasih, pacar, ataupun memanggil oranglain. Namun berdasarkan iklan ini “cowo” di artikulaskan lebih dari umumnya, lebih jauh lagi “cowo” memiliki karakteristik identitas tersendiri.

Penciptaan realita yang menentukan siapa kita dan apa yang kita lakukan merupakan nilai-nilai dasar penjual produk atau pengiklan dalam mempengaruhi khalayak luas. Menurut Berger terdapat beberapa hal yang patut dipertimbangkan dalam membuat semiotika iklan yakni (Sobur 2004) :

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol

3. Fenomena sosiologi : demografi di dalam iklan dan orang – orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsure estetik yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Hal-hal ini lah yang nantinya akan lebih dieksplor oleh peneliti untuk dapat memberikan kajian mendalam mengenai konstruksi identitas “cowo” dalam iklan rokok U-mild, melalui 9 macam tema iklan yang berbeda dalam menggambarkan identitas “cowo”. Dimana iklan ini terdiri dari rangkaian elemen-elemen gambar bermuatan nilai sosial dan budaya yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan oleh pembuatnya.

Jika mengamati penelitian-penelitian sebelumnya mengenai identitas maka banyak sudah hal yang telah diteliti mengenai hal tersebut seperti identitas masyarakat urban dalam film, kecantikan, maskulinatas, seksualitas dalam iklan dan lain sebagainya. Maka perlu diketahui dalam penelitian mengenai semiotika “cowo” ini, peneliti akan dibantu dari sudut pandang mengenai representasi yang

ada di masyarakat Indonesia, sehingga mampu membantu peneliti untuk menjelaskan petanda penanda identitas “cowo” itu seperti apa.

Berdasarkan dari rujukan penelitian sebelumnya mengenai representasi, maka peneliti mengambil rujukan representasi masyarakat urban dalam film Jakarta maghrib yang ditulis oleh Islami Mayarani Nurul pada tahun 2013 sebagai skripsinya. Peneliti merujuk pada penelitian ini dikarenakan erat kaitanya dari petanda yang ada dalam iklan u-mild dengan sebuah konsep urbanitas, sehingga peneliti mengambil rujukan penelitian skripsi ini yang menjelaskan bahwa kehidupan masyarakat urban Jakarta selain ter-*influence* budaya setempat, tetapi mereka tetap memiliki nilai-nilai budaya yang mereka yakini. Disini peneliti sebelumnya menggunakan konsep analisis milik Norman Fairclough dalam mengupas mengenai representasi masyarakat urban Jakarta itu sendiri. Metode yang ia gunakan adalah kualitatif, lalu menggunakan tipe penelitian eksploratif, sedang untuk unit analisisnya adalah teks yang berupa dialog, latar tempat, latar waktu, *cast* dan *scene*.

Tidak hanya dari penelitian itu saja, penelitian lainnya yang menggambarkan sebuah representasi juga peneliti teliti untuk dijadikan rujukan, dalam skripsinya yang berjudul “Representasi Kreativitas dalam Iklan Rokok A-mild Versi “Gelar” di Televisi (Studi Semiotik Representasi Kreativitas Dalam Iklan Rokok A Mild Versi "Gelar" di Televisi)” oleh Saski Hidayana pada tahun 2012. Metode yang ia gunakan sebagai pendekatan dalam menganalisis data penelitian adalah metode

deskriptif kualitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah semua tanda-tanda yang ada atau terlihat pada setiap scene yang telah di-capture berupa ikon, indeks, dan simbol, serta level realitas, level representasi, dan level ideologi seperti yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dan John Fiske. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi dan mengamati potongan adegan per adegan atau scene. Setelah visual gambar diperoleh, peneliti meng-capture berdasarkan scene yang merepresentasikan kreativitas melalui berbagai simbol yang terlihat.

Definisi representasi di media ialah apa yang tampak dari sisi teknologi (Burton 2008) sedangkan, menurut (Hall 2002) merupakan proses yang menghubungkan elemen-elemen *things* (orang, objek, kejadian, gagasan yang abstrak), *concepts*, dan *signs*. Dari definisi representasi Stuart Hall kita bisa mengetahui konsep daripada representasi adalah mengangkat realitas yang terjadi disekeliling berdasarkan *things*, disini peneliti memilih untuk berfokus pada identitas “cowo” yang terdiri dari 9 macam tema iklan rokok U-mild dan ini merupakan batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan penggambaran “cowo” yang menunjukan bahwa sosok “cowo” dalam realita sejalan dengan *things* yang dimulai dari :

1. Kuat tahan banting, meski kehilangan darling (ini baru cowo)
2. Siap bantu, walau dapetnya Cuma thank you (ini baru cowo)
3. Berani mandiri, meski modal masih mini (ini baru cowo)

4. Dilarang keras cengeng, walau duit tinggal seceng (ini baru cowo)
5. Gak lupa diri, walau sudah masuk tivi (ini baru cowo)
6. Wajib jujur, walau nasi udah jadi bubur (ini baru cowo)
7. Berpikir sejuk walau lumrah buat ngamuk (ini baru cowo cool)
8. Berpikir dingin dan tenang walau rejeki jarang-jarang (ini baru cowo cool)
9. Dingin dihati, walau macet di sana sini (ini baru cowo cool)

Gambaran ini merupakan cerminan (*reflecting*) budaya masyarakat Indonesia sehingga ini membedakan antara ciri masyarakat kota dengan masyarakat desa, yang ditangkap melalui kacamata media massa untuk mengkonstruksikan melalui iklan “berbau” urbanitas, sekali lagi ini merupakan representasi *things* yang telah peneliti jabarkan sebelumnya. Konsep urbanisasi ialah perpindahan penduduk dari desa ke kota dengan berbagai faktor pendorong berupa kurangnya lahan pekerjaan, yang berdampak terhadap rendahnya tingkat pendapatan masyarakat desa, inilah yang mendorong untuk melakukan urbanisasi. Seperti yang dicetuskan oleh Stainslaw Wellisz (1985) Urbanisasi biasanya erat berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi. Kota merupakan destinasi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan faktor pendapatan masyarakat desa.

Selain itu disini pengiklan mencoba tidak mendefinisikan “cowo” secara macho layaknya iklan rokok seperti Marlboro, Dunhill dan lainnya menurut (Ibrahim 2007) definisi cowo macho adalah “sejenis” pria dengan motor besar,

kekar-berotot agak seksi, rambut gondrong, berkacamata (biasanya hitam), selalu menang dalam adu otot, suka menolong, ini jelas sengaja dikemas untuk mempermainkan emosi penonton yang mayoritas.

Dalam iklan ini diperlihatkan bahwa laki-laki dibentuk sebagai produk media massa yang mengambil dari refleksi masyarakat (laki-laki) sebagai *breadwinner*, disinilah yang nantinya melahirkan sebuah konsep identitas “cowo” yang tergambar dari mengidentifikasi berdasarkan 9 macam jenis iklan U-mild tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengeksplor lebih dalam mengenai identitas “cowo” yang digambarkan dalam iklan tersebut.

Ikon-ikon dari 9 macam jenis iklan rokok u-mild ialah ketika digambarkan bagaimana cowo bergaya dengan pakaian rapi (*office suit*), lalu perlengkapan rumah, etalase makanan dalam rumah makan, lalu penggambaran situasi jalan macet perkotaan, mobil – mobil, dan lain sebagainya yang diangkat U-mild untuk merujuk kedalam ranahnya. Hal ini sesuai dengan pemikiran Finkelstein “*particular habits of dress, styles of gastronomy, household furnishing, shapes of cars, and so on have been useful in establishing historical periods*”. Menambahkan menurut Kellner (dalam, Ibrahim 2007) fashion dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara konstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap dan gaya trendi, dan yang merasa cemas kalau ketinggalan zaman atau tidak bisa mengikuti mode. Namun fashion dalam masyarakat modern dibatasi oleh kode-kode gender,

realitas ekonomi, dan kekuatan konformitas sosial yang mendikte apa yang bisa dan tidak bisa dipakai orang.

Pun demikian dengan teks memiliki makna yang luas untuk dibahas, namun peneliti mengambil salah satu penjelasan teks dari (Barthes 2010, 160) menyatakan bahwa “teks bukan untuk dipahami sebagai objek yang dapat dihitung, maka tidak ada gunanya memisahkan teks dengan karya secara material, maka teks eksis lewat bahasa atau mengadakan lewat wacana (teks mengenal dirinya sebagai teks atau berakhir pada teks itu sendiri serta teks merupakan kehadiran atau “pemerlihatan” suatu proses melalui aturan-aturan tertentu”. Menelaah melalui tema dalam iklan ini, peneliti melihat adanya hal yang menarik dalam menungkapkan identitas mengenai “cowo” serta mengartikulasikannya untuk berada pada setiap temanya, maka menjadi sebuah pertanyaan apakah memang sosok identitas “cowo” dalam teks itu “hadir” dan diartikulasikan begitu saja?.

Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah peristiwa dalam gambaran iklan tersebut serta artikulasinya melalui analisis semiotika buah pemikiran Roland Barthes, dengan metode analisis tekstual semiotik, dimana metode ini dipakai untuk menganalisis tanda-tanda yang ada. Dan yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini adalah visualisasi gambar dan tek-teks yang disajikan dalam 9 macam tema iklan yang telah dipilih peneliti untuk diteliti. Unit analisis

yang digunakan adalah 9 jenis tema iklan U-mild “ini baru cowo” yang telah ada, sehingga itu menjadi batasan peneliti untuk meneliti. Paradigma *interpretative social science* akan digunakan peneliti, dalam meneliti mengenai gambaran identitas “cowo” yang direpresentasikan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah identitas “cowo” digambarkan dan diartikulasikan dalam iklan rokok U-mild?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor identitas “cowo” dalam iklan rokok U-mild yang berbeda dari gambaran laki-laki ataupun pria pada iklan rokok lainnya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menambahkan bukti secara teoritikal mengenai identitas “cowo”, sedangkan dalam bidang *cultural studies* riset ini akan membantu peneliti berikutnya untuk memberikan referensi bagaimana identitas mengenai “cowo” diwacanakan dalam iklan khususnya iklan rokok.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 Iklan cetak, Representasi, dan Media massa

Media cetak menurut Eric Barnow disebut “printed page“ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. (academia.edu, diakses 4 mei 2014). Billboard merupakan media luar ruang yang memiliki fungsi sebagai wadah untuk penempatan suatu iklan tertentu. Fungsi iklan sendiri adalah bagaimana cara untuk mendapatkan sebuah *attention, interest, memory, dan impact* dari sebuah iklan yang ada untuk menyasar *audience*-nya. Mengingat sangat heterogennya peletakan iklan yang disediakan mulai dari cetak, media luar, internet, televisi, radio maka semua ini akan berjalan dengan baik apabila kita mengetahui segmen mana yang kita sasar. Berdasarkan yang diungkapkan oleh Malvin De Fleur iklan memiliki sifat-sifat yakni : (academia.edu, diakses 4 mei 2014)

1. Mengakui bahwa tidak semua media memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama terhadap *audience*
2. Memperhitungkan peranan selektivitas, sebagai faktor yang menentukan di dalam penerimaan pesan oleh *audience*
3. Timbulnya reaksi yang berbeda-beda antar *audience*

Bedasarkan inilah sebuah penempatan iklan akan dipilih dimana akan dipasang. Sedangkan menurut kamus Leksikon Grafika, iklan diterjemahkan sebagai berita pesanan yang isinya bersifat menawarkan, memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu (Tim Leksikon Grafika 1980, 281). Merujuk kepada dua arti itu mengenai iklan dan sifat iklan maka dapat ditarik sebuah benang merah bahwasannya iklan merupakan produksi yang ditujukan kepada *audience* berdasarkan berbagai macam cara pengiklan yang bersifat menawarkan, memperkenalkan, memberitahukan sehingga muncul sebuah *response* dari *audience*.

Dalam menerjemahkan gambar dalam iklan terdapat 3 cara yakni melalui gambar, musik, pidato dan tulisan. Menurut (Cook 2001, 42) dijelaskan bahwa:

“each may be further subdivided in various ways, music may be orchestral or solo, amplified or acoustic, pictures may be still or motion, cartoon or photographic language may be sung, spoken written or signed – and each of these divisions may be further subdivided”

Iklan cetak sendiri salah satu media yang tergolong murah dibanding dengan iklan di televisi dengan pendapatan tertinggi. *Print ads are an important sector of the advertising world with about 50 percent of advertising revenues going to various print media while 22 percent is expended on television advertisings.* (D. Kellner 2003, 248).

Sebagai penyumbang pendapatan terbesar dalam sebuah institusi maka kekreatifitasan sang sutradara dalam menciptakan iklan sangatlah penting, dimana hal itu dapat berupa sebuah representasi dari nilai-nilai yang dianut dalam diri sutradara sendiri lalu diterjemahkan kedalam bahasa iklan atau berdasarkan hasil representasi dari realita masyarakat secara *das sein* lalu diterjemahkan kedalam bahasa iklan yang mampu mengisi ceruk kosong sehingga mendapatkan atensi dari audiens secara *massive*, Hall (dalam, Ida 2011, 31) menjelaskan “*Representation means using language to say something meaningful about ot to represent, the world meaningfully, to other people*”.

Dalam mengartikan sebuah ideologi mengenai representasi, Althusser mendefinisikan yakni tentang relasi imajiner individu-individu dengan kondisi real keberadaan mereka. Karakter imajiner ini mengacu pada karakter ideologi yang menyebabkan suatu kondisi tidak terpersepsi dan terdistorsi (Heck 2011, 203). Hall menyebutkan bahwa dunia merupakan arena pertarungan nilai-nilai, kepercayaan, dan ideologi Littlejohn & Foss 2005 (dalam Islami, 2013). Kepercayaan, nilai, dan ideologi inilah yang acap kali diartikulasikan sebagai hal yang lumrah oleh audiens ketika melihat iklan yang ada. Ketika ini sudah dianggap sebagai hal yang lumrah maka masyarakat akan menilai bahwa itu telah menjadi suatu budaya melalui bahasa dan simbol. Bahasa dan simbol yang sistematis inilah

disebut dengan . Media massa merupakan akses penting dalam pembentukan suatu bahasa dan simbol yang diterjemahkan secara sistematis untuk menjadi .

Dalam 9 tema iklan yang ditampilkan oleh U-mild maka U-mild mengambil ceruk dari prespektif yang berbeda mengenai identitas “cowo”, untuk mengungkapkan penggambaran-penggambaran mengenai “cowo”, serta melihat nilai-nilai mitos, romantisme, dan sebagainya yang ada dalam penggambaran tersebut.

1.5.2 Iklan dan Identitas “cowo”

Iklan sebagai industri kapitalis juga lahir akibat interaksi kental subjek kolektif masyarakat pengiklan kota-kota besar dengan situasi sekitarnya kehidupan urban-kosmopolit. (Wibowo 2003, 52), sedang menurut kamus istilah periklanan Indonesia tertulis sebagai advertisement yang berarti pesan komunikasi dimedia yang pemasangannya dilakukan atas pembayaran (nuradi 1996, 4). Kekreatifitasan iklan tidak berhenti hanya sebatas media-media pada umumnya. Menurut (Winarno 2008) iklan telah berkembang hingga menempatkan di luar ruang, hal ini disebut dengan *transit advertising* telah menjadi sub-bisnis dalam periklanan seperti di pelek roda, sisi bus, bahkan di tubuh gajah di Thailand “ditemplei” papan iklan. Roland Barthes (1957) menambahkan bahwasannya iklan ialah “*that advertising provided a repertoire of contemporary mythologies, and in the*

following discussion I depict how cigarette ads contribute to identity formation in contemporary society”.

Sebagai produk yang dikonsumsi semua orang, iklan acap kali menampilkan realita yang berbeda dengan kenyataannya, sebagai contoh dalam iklan rokok u-mild 9 (dingin dihati walau, macet disana-sini) dalam iklan ini ditunjukkan melalui semantik wajah pemeran utama bahwa dia selalu tersenyum walau keadaan macet sedangkan pengendara lain sibuk dengan raut wajah yang menunjukkan keadaan emosi pada saat terjebak macet. Sebuah penggambaran dimana senyum adalah ciri khas dari U-mild dalam memperlihatkan “cowo” berbeda dengan konsep maskulinitas yang diusung Marlboro yakni mengasosiasikan rokok dan laki sehingga muncul konsep “*real man*”.

Dimana pada iklan Marlboro yang sempat melegenda tersebut menampilkan bahwasannya *real man* identik dengan motor besar dan beberapa atribut ke-*realman*-annya, seperti yang dijelaskan oleh (Ibrahim 2007) bahwa cowo macho adalah “sejenis” pria dengan motor besar, kekar-berotot agak seksi, rambut gondrong, berkacamata (biasanya hitam)... dan menciptakan histeria akan *body culture*.

Dari penjelasan tersebut mengindikasikan U-mild mencoba untuk mengkonstruksi “cowo” dengan karakteristiknya sendiri yang terlepas dari hal-hal kemachoan pada umumnya.

Perbedaan atribusi dalam menyampaikan maksud, interaktif, dan keefektifan itu tergantung bagaimana media meng-*cover reflection* dari masyarakat dan diterjemahkan melalui iklan. (McQuail 2000, 66) menjelaskan *Perception of mediation roles* dalam yakni :

- *mirror of event in society and the world* : menyiratkan sebuah refleksi (memungkinkan terdapat sebuah distorsi gambar), meskipun angle dan arah ditentukan oleh orang lain, namun kita tidak dapat melihat apa yang kita inginkan
- *as a window on event and experience* : dimana perpanjangan dari pandangan kita untuk melihat apa yang terjadi, tanpa harus menginterfensi pihak lain.
- *as a filter or gatekeeper* : bertindak sebagai penyeleksi bagian dari pengalaman spesial atensi
- *as a signpost* : Menunjukkan tentang bagaimana pandangan orang lain dalam memfregmentasikan
- *as a forum or platform* : Untuk dijadikan sebuah presentasi dari informasi dan ide yang datang dari audiesn serta memungkinkan untuk merespons.
- *as an interlocutor or informed partner* : Dalam sebuah konversasi maka tidak hanya sebagai “tamu” yang mendapat informasi saja, melainkan ikut aktif dalam merespons sebuah pertanyaan

Advertising magically offers self-transformation and a new identity, associating changes in consumer behavior, fashion, and appearance with metamorphosis into a new person (D. Kellner 2003, 251).

Dalam kaca mata iklan sudah jelas adanya bahwa terdapat sebuah kode pengkodean dalam menandai suatu kejadian, sebut saja *gesture* ketika melihat bagaimana pengkodean cowo yang dikonstruksi oleh u-mild diatur sedemikian rupa agar membentuk sebuah identitas “cowo”. Membentuk sebuah identitas maka diperlukan sebuah gender, ras, etnisitas untuk memunculkan tanda-tanda yang dimaknai sebagai bentuk artefak, fisik, hingga non-verbalnya.

Salah satu bentuk komunikasi non-verbal adalah tubuh manusia, Menurut Argyle, 1972 dalam (Fiske 1990, 95) Tubuh manusia merupakan transmitter utama kode-kode potensial. Terdapat 10 kode dan menunjukkan makna-makna yang dibawanya:

1. Kontak tubuh: orang yang kita sentuh, dan tempat dan waktu menyentuhnya bisa menyampaikan pesan-pesan penting tentang relasi, seperti yang terdapat di Inggris mereka saling menyentuh lebih banyak dibandingkan dengan kebanyakan dari kebudayaan lain
2. Proximity: seberapa dekat kita mendekati seseorang dapat memberikan pesan tentang relasi kita. Jarak dalam lingkaran 3

kaki adalah intim, lebih dari 8 kaki personal, lebih dari 8 kaki semi publik dan seterusnya. Jarak antar budaya memiliki perbedaan masing-masing

3. Orientasi: bagaimana kita menghadapi orang lain, adalah cara lain untuk menyampaikan pesan tentang relasi, menghadap langsung menunjukkan sikap baik dalam keakraban dan sebagainya
4. Penampilan: penampilan dibagi menjadi 2 yakni aspek yang dibawah kendali kita semisal pemilihan baju, warna rambut, perhiasan, dan sebagainya, lalu aspek kurang terkontrol yaitu tinggi badan, berat badan dan lainnya. Kita bisa mengubah penampilan agar dapat digunakan untuk mengirimkan pesan tentang kepribadian, SES, serta konfirmatas di lingkungan.
5. Anggukan: kepala hal ini banyak digunakan dalam manajemen interaksi, khususnya dalam mengambil giliran bicara. Satu anggukan mempersilahkan orang lain untuk berbicara, anggukan cepat menandakan keinginan untuk berbicara
6. Ekspresi wajah: ini bisa dibagi ke dalam sub-sub kode posisi alis, bentuk mata, bentuk mulut, dan lubang hidung. Kesemua itu dalam berbagai kombinasinya menentukan ekspresi wajah

dan memungkinkan untuk menulis sebuah “tata bahasa” dari kombinasi dan maknanya.

7. Gestur: lengan dan tangan adalah transmitter utama gesture, meski gerakan kaki dan kepala juga penting. Semua ini adalah pelengkap komunikasi verbal.
8. Postur: cara kita duduk, berdiri, berselonjor bisa mengkomunikasikan secara terbatas tapi menarik tentang pemaknaan. Postur seringkali terkait dengan sikap interpersonal: bersahabat, bermusuhan, superioritas dan sebagainya. Postur juga mampu menunjukkan kondisi emosional kita pada saat bahagia, sedih, terkejut, dan sebagainya
9. Gerak mata dan kontak mata: menunjuk seseorang adalah tantangan sederhana terhadap dominasi, melakukan kontak mata sejak awal permulaan pernyataan verbal menunjukkan hasrat untuk mendominasi pendengaran dan memberikan perhatian. Afiliatif adalah kontak mata pada akhir pernyataan verbal.
10. Aspek nonverbal percakapan dibagi menjadi 2 yakni:
 - 1) Kode *prosodic*: nada suara dan penekanan menjadi utama disini. “toko buka hari minggu” mampu dibuat sebuah

pernyataan, pertanyaan, dan ekspresi ketidakpercayaan berdasarkan nada suara

2) Kode paralinguistic: irama, volume, aksen, salah ucap dan kecepatan berbicara menunjukkan kondisi emosi, kepribadian, dan seterusnya.

Kode – kode ini lalu disematkan kedalam fungsi dari pada iklan untuk menarik atensi dari audiens sebanyak-banyaknya, sekali lagi hal inilah yang nantinya akan direfleksikan kedalam karakteristik masyarakat yang akan membentuk sebuah identitas “cowo”.

1.5.2.1 Identitas laki-laki dan budaya populer

Budaya populer merujuk pada pengertian secara harafiah adalah budaya yang populer di masyarakat dan hidup di sana. Hebdige,1998 dalam (Ibrahim 2007) menyatakan bahwasanya budaya populer merupakan sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, pakaian, acara televisi, alat transportasi dan sebagainya. Arti lainnya mengenai budaya populer adalah Budaya pop menurut definisi ini merupakan kategori residual untuk mengakomodasi praktik budaya yang tidak memenuhi persyaratan budaya tinggi. Dengan kata lain budaya pop didefinisikan sebagai budaya ”substandard” (Budaya Populer n.d.). Kenyataannya, dengan adanya sebuah budaya populer yang berkembang dimasyarakat

Indonesia saat ini, membuat masyarakat Indonesia terbuai akan permainan dari media massa yang ia sering konsumsi. Dalam hal ini peneliti mengambil kasus iklan rokok U-mild. Dengan demikian De carteau, 1984; Fiske, 1995 (Ibrahim 2007) menyatakan :

“populer culture is made by the people, not produced by the culture industry... populer culture is made by the people at the interface between the products of the culture industries and everyday life. Popular culture is made by the people, not imposed upon them: it stems from within, from below and not from above. Popular culture is the art of making do with what the systems provides”

“cowo” adalah budaya populer yang ada dimasyarakat Indonesia menunjukkan sebuah karakteristik tersendiri yang berbeda dengan budaya populer laki-laki. *“Ads work in part by generating dissatisfaction and by offering images of transformation, of a new personal identity”* (D. Kellner 2003, 252).

Sehingga penggambaran mengenai identitas “cowo” lah yang nantinya akan menghasilkan sebuah karakter-karakter yang berbeda, dan nilai-nilai itu kemudian diproduksi dan direproduksi melalui konstruksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat dan ini merupakan cara kerja iklan.

1.5.2.2 Life Style

Non coded iconic message dan *coded iconic message* yang timbul dari *text* tersebut adalah gambaran mengenai “cowo”. Dan ini telah menjadi sebuah *life style* tentang “cowo”, dan sebagainya yang berimplikasi pada kehidupan sehari-hari. Namun itu hanya sebagian realita kehidupan sosial “cowo” yang tergambar dari iklan U-mild.

Berbicara mengenai *life style* yang ada pada iklan, (Ibrahim 2007) menjelaskan pemiskinan imajinasi yang menjadi konsekuensi logis dari perembesan *ideology hegemonic* yang beroperasi melalui pesan media ini akhirnya menjadi beban antagonism dalam gaya hidup (*life style*) atau pola tingkah laku sehari-hari di kalangan sub-kultur dalam masyarakat, tidak terkecuali dikalangan budaya kawula muda (*youth culture*).

Layaknya iklan rokok Marlboro dengan tema *cowboys*-nya yang sangat melegenda tersebut, disana digambarkan mengenai konstruski *life style* lelaki pada jaman tersebut yang keren adalah lelaki seperti itu. Menunggangi kuda, memakai kemeja jeans dan seakan tidak ada lagi gambaran lelaki keren lainnya yang mampu menandingi gambaran tersebut dalam menonjolkan sisi maskulinitas lelaki.

Hal ini membawa dampak baik bagi *audience* ketika menerima gambaran tersebut, ketika seorang lelaki melihat gambaran tersebut dia akan berusaha mengidentifikasi gambaran tersebut kedalam dirinya sehingga menyerupai bentuk identitasnya, sedangkan dari sudut pandang wanita, maka wanita akan mempersepsikan bahwa lelaki ideal yang patut untuk digandrungi adalah *the real-man* Marlboro. Sesuai dengan yang dijabarkan oleh (D. Kellner 2003, 248) yakni:

“Thus, in the 1950s, Marlboro undertook a campaign to associate its cigarette with masculinity, associating smoking its product with being a “real man.” Marlboro had been previously packaged as a milder women’s cigarette, and the “Marlboro man” campaign was an attempt to capture the male cigarette market with images of archetypically masculine characters”.

Mengenai sebuah visual adalah apa yang ditampilkan dalam bentuk sesuatu yang dapat diterima oleh pancaindera kita tepatnya mata manusia secara langsung. Mengaitkannya dengan budaya maka realitas sosial merupakan bentuk dari apa yang sering dilihat oleh mata manusia. Menurut (Rose 2001) mengatakan image atau gambaran-gambaran yang dilihat mata manusia secara visual pada umumnya berupa foto, film, iklan tayangan TV dan lain

sebagainya, menambahkan dari (sachari 2007, 2) menyebutkan dalam budaya visual sebagai upaya unruk meningkatkan kualitas manusia yang lebih baik.

Visualisasi inilah yang dijadikan sebuah *life style* pada saat itu ketika maskulinitas dan rokok adalah sesuatu hal yang sempurna di mata para wanita pemuja maskulinitas pria. Dengan berjalannya waktu hampir 5 dekade berlalu, gambaran maskulinitas dan rokok mulai terdegradasi, berpindah menjadi gambaran lelaki yang tangguh untuk menghadapi segala macam permasalahan walau tanpa imbalan, gambaran itulah yang nantinya akan peneliti eksplor lebih dalam mengenai identitas “cowo” yang terdapat dalam iklan versi U-mild berdasarkan pergeseran konsepsi mengenai maskulinitas tersebut.

1.5.3 Konsepsi “cowo” dalam media massa

Peneliti menggunakan tinjauan pustaka konstruksi laki-laki berdasarkan kepada analisa dalam melihat laki-laki itu dikonstruksi seperti apa, Layaknya membangun sebuah bangunan tentu memiliki bahan-bahan material yang akan menjadi dasar bangunan itu agar terbentuk (konstruksi). Sama halnya mengenai konstruksi laki-laki yang dibentuk sebagai produk media massa. Menurut (Ibrahim 2007) kita hidup dalam dunia kehidupan yang penuh akan artefak, tanda, teks-teks

budaya populer dan budaya yang dimediasi secara massa (budaya massa) melalui media massa. Konstruksi yang bermacam-macam disematkan dalam iklan rokok mengenai gambaran laki-laki, hal ini menarik peneliti untuk mengeksplor lebih dalam mengenai konstruksi “cowo” yang dibentuk u-mild melalui 9 macam tema iklannya tersebut. Eco memberikan argument dalam (M. G. Kellner 2006, 167)

“look like objects in the real world because they reproduce the conditions (that is, the codes) of perception in the viewer”

Media massa sendiri memiliki aspek *power* dan *Inequality* dimana keduanya memiliki pengaruh dominan dalam mengkonstruksi tanda. *“the media are invariably related in some way to the prevailing structure of political and economic power”* (McQuail 2000, 69). *Aspect of mass media power* adalah :

- *Attracting and directing public attention*
- *Persuasion in matters of opinion and belief*
- *Influencing behavior*
- *Structuring definitions of reality*
- *Conferring status and legitimacy*
- *Informing quickly and extensively*

Media massa sendiri adalah Menurut *Leksikon Komunikasi*, dalam (<http://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengertian-media-massa/>, diakses 4 Mei 2014) media massa adalah “sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar”.

Menurut (Cangara 2006), media ialah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Jika merujuk dari dua pengertian sebelumnya maka, pengertian media massa adalah suatu perantara atau alat-alat komunikasi yang digunakan oleh massa dalam hubungannya kepada satu dengan lainnya baik melalui surat kabar, film, radio, dan televisi .

Berdasarkan karakteristiknya Media Massa dapat dikatakan sebagai media apabila memenuhi Karakteristik berikut ini menurut (Cangara 2006) antara lain:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, yang merupakan sarana untuk mempublikasi atau menyebar luaskan informasi.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, SES, dan suku bangsa.

Menurut (Assegaf 1991) media massa memiliki lima ciri:

1. Komunikasi yang terjadi dalam media massa bersifat searah di mana komunikan tidak dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada komunikatornya yang biasa disebut dengan tanggapan yang tertunda (*delay feedback*).
2. Media massa menyajikan rangkaian atau aneka pilihan materi yang luas, bervariasi. Ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam media massa berisi rangkaian dan aneka pilihan materi yang luas bagi khalayak atau para komunikannya.
3. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak. Komunikan dalam media massa berjumlah besar dan menyebar di mana-mana, serta tidak pernah bertemu dan berhubungan secara personal.
4. Media massa menyajikan materi yang dapat mencapai tingkat intelek rata-rata. Pesan yang disajikan dengan bahasa yang umum sehingga dapat dipahami oleh seluruh lapisan intelektual baik komunikan dari kalangan bawah sampai kalangan atas.

5. Media massa diselenggarakan oleh lembaga masyarakat atau organisasi yang terstruktur. Penyelenggara atau pengelola media massa adalah lembaga masyarakat/organisasi yang teratur dan peka terhadap permasalahan kemasyarakatan.

Identitas “cowo” yang terdapat dalam media massa, maupun dalam film dan sebagainya merujuk kepada sosok yang ideal untuk “cowo”, bukan sosok lelaki real-man ala Marlboro melainkan sosok ideal “cowo” seperti apa yang akan ditampilkan melalui saluran media massa yang ada, dalam hal ini iklan cetak majalah dan *billboard* menjadi salurannya. Sehingga munculah nilai-nilai yang kemudian dihasilkan dan dilahirkan melalui konstruksi sosial yang mengacu pada kebiasaan masyarakat.

1.5.4 Analisis Tekstual Semiotik

Penelitian ini hendak membahas mengenai identitas “cowo” dalam iklan rokok U-mild versi “ini baru cowo”. Untuk mengeksplor hal tersebut peneliti menggunakan analisis tekstual semiotik. Analisis tekstual muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, dan kepentingan di balik dari suatu teks media (Ida 2011, 38).

Teks sendiri menurut Mckee, dalam (Ida 2011, 40) menyatakan bahwa “semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, desain grafis, lirik lagu, dan lain-lain yang menghasilkna makna”. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari “teks” dapat diartikan sebagai realita yang ada dan memberikan makna. Berikut bagan proses bagaimana analisis teks berjalan:

Tabel 1.1 Bagan Tekstual analisis,

Sumber: Ida, 2011

Sign → connotations and codes → denotation → myths
--

Penelitian ini menggunakan semiotik milik Roland Barthes sebagai pisau bedah untuk mengeksplor makna yang ada dalam iklan rokok U-mild mengenai identitas “cowo” tersebut. Melalui pengembangan pendekatan Saussure, yaitu *signifier* dan *signified* yang tetap ada namun hanya ditambahkan pemaknaan tingkat kedua yang berimplikasi dengan mitos. Barthes dalam (Chandler 2010, 5) mengatakan bahwa “*The first (denotative) level of signification is seen as primarily representational and relatively self-contained. The second (connotative) order of signification reflects “expressive” values, which are attached to a sign. In the third (mythological or ideological) order of signification the sign reflects major culturally-*

variable concepts underpinning a particular world view – such as masculinity, feminity, freedom, individualism and so-on”. Apabila peneliti menggambarannya dalam bagan maka akan seperti ini:

Tabel 1.2. Bagan Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Barthes (1991, p.113)



Tidak hanya mitos saja, Barthes juga mengemukakan hasil analisisnya terhadap iklan visual yang menyebutkan tentang tiga pesan yang termuat dalam iklan tersebut. Ketiga jenis pesan tersebut adalah *linguistic message*, *coded iconic message*, dan *non-coded iconic message* (dalam Cobley & Jansz 1999, p.47).

Linguistic message merupakan kata-kata yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah iklan cetak (*prints ads*) baik dalam *billboard*, maupun majalah, sehingga kata-kata yang dimaksud dapat berupa narasi dalam iklan tersebut. Menurut Barthes, terdapat dua makna pada *linguistic message* yang didapatkan yaitu denotasi dan konotasi. Sedangkan yang termasuk

dalam *coded iconic message* dan *non-coded iconic message* adalah objek ataupun elemen-elemen yang diperlihatkan dalam visualisasi foto atau gambar pada iklan cetak tersebut.

Coded iconic message yaitu mengenai bagaimana pengaturan objek-objek yang divisualkan sehingga kemudian didapatkan pemaknaan secara konotasi (makna kultural yang berkembang dalam masyarakat). Sedangkan *non-coded iconic message* yaitu mengenai apa saja yang divisualkan sehingga dapat dimaknai secara denotasi (makna yang tampak dari objek).

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual semiotik Roland Barthes untuk menganalisis secara tajam dan mengupas satu-persatu hingga ke dasar untuk membongkar makna yang dimunculkan dari sebuah teks. Kenapa peneliti menggunakan analisis tekstual semiotik Roland Barthes dimana memilih (*linguistic message*, *coded iconic message*, dan *non-coded iconic message*) karena berdasarkan inilah diharapkan akan mempermudah peneliti dalam mengeksplor identitas “cowo” dalam iklan U-mild.

Pendekatan ini diambil karena mengasumsikan representasi yang ditampilkan melalui media (yang terdapat dalam *print ads billboard* mengenai “cowo” dalam iklan rokok U-mild) perlu dipahami sebagai sebuah pesan tertentu yang sarat akan makna mengenai identitas “cowo” yang berbeda dengan laki-laki. Penggambaran atau pengkodean “cowo”. Kode sendiri menurut (Chandler 2010) terbagi menjadi tiga kode yakni “ *1. Social Codes: Phonological, Bodily code (gesture, proximity, facial codes, etc) Commodity codes. 2. Textual Codes: Scientific codes including mathematics, genre, rhetorical codes (setting, plot, character, action, so-on). 3. Interpretative codes: Perceptual codes, ideological codes (socialism, feminism, masculinism, etc)*”.

Hal inilah coba disematkan dengan tata nilai yang merefleksikan sebuah sosial kultural, yang tercermin dari penggunaan bahasa dalam 9 jenis tema iklan rokok U-mild ini baru “cowo”.

1.6.2 Tipe Penelitian

Riset ini menggunakan tipe penelitian kualitatif eksploratif sebab peneliti ingin menggali lebih dalam identitas “cowo” dalam iklan rokok U-mild. Berdasarkan kesadaran peneliti tentang kekuatan-kekuatan dalam riset kualitatif berbeda jauh dari kekuatan yang ada

pada riset kuantitatif, maka (Sarwono 2011, 13) menyatakan beberapa keunggulan dari riset kualitatif adalah :

1. Data didasarkan pada kategori-kategori makna yang dimiliki oleh orang-orang yang diteliti
2. Bermanfaat untuk menggambarkan fenomena yang kompleks
3. Memberikan pemahaman dan deskripsi pengalaman-pengalaman pribadi orang-orang yang dikajinya

Karena itulah peneliti mengambil metode kualitatif untuk dapat memecahkan masalah yang ditampilkan dalam iklan cetak.

1.6.3 Unit analisis data

Unit analisis dari penelitian ini adalah 9 macam tema iklan rokok U-mild yang memiliki tagline “ini baru cowo” untuk dianalisis teks dari iklan tersebut. Satuan unit data yang peneliti gunakan mengenai teks, ekspresi muka, *foreground*, *background*, *setting* dalam gambar iklan tersebut.

1.6.4 Teknik pengumpulan data

Teknik Pengumpul data pada penelitian ini adalah mengumpulkan 9 macam tema iklan rokok U-mild, mengapa peneliti mengambil 9 macam tema ini karena ini merupakan batasan peneliti untuk

melakukan penelitian mengenai identitas “cowo”. 9 macam tema iklan tersebut mulai dari :

1. Kuat tahan banting, meski kehilangan darling (ini baru cowo)
2. Siap bantu, walau dapetnya Cuma thank you (ini baru cowo)
3. Berani mandiri, meski modal masih mini (ini baru cowo)
4. Dilarang keras cengeng, walau duit tinggal seceng (ini baru cowo)
5. Gak lupa diri, walau sudah masuk tivi (ini baru cowo)
6. Wajib jujur, walau nasi udah jadi bubur (ini baru cowo)
7. Berpikir sejuk walau lumrah buat ngamuk (ini baru cowo cool)
8. Berpikir dingin dan tenang walau rejeki jarang-jarang (ini baru cowo cool)
9. Dingin dihati, walau macet di sana sini (ini baru cowo cool)

dan mengumpulkan literatur yang berhubungan dengan identitas laki-laki yang terkait dengan objek penelitian sebagai objek primer. Serta menurut Seidel dalam (Sarwono 2011) “pengumpulan data memaknai koleksi data, melihat pola dan hubungan data serta menemukan fenomena yang sedang dikaji”, sebagai data sekunder pendukung asumsi penelitian mengenai identitas “cowo”

1.6.5 Teknik analisis data

Pertama-tama peneliti akan melakukan analisa pemaknaan melalui denotasi atau *non-coded iconic message* dari iklan tersebut seperti *setting, foreground, background*, warna dan sebagainya. Hasil dari analisis tersebut peneliti akan menganalisa mengenai kaitannya dengan makna konotasi atau *coded iconic message* yang tercipta dari penanda tersebut jika ditarik dengan keadaan kultural, serta analisis sosial sebagaimana keadaan formasi diskursi dalam konteks sosial kultural Indonesia.

Dari data yang telah peneliti himpun, maka selanjutnya peneliti akan menginterpretasikan data tersebut, serta menganalisa berdasarkan *linguistic message* pada setiap teks yang terdapat pada iklan tersebut seperti contoh “Brani mandiri, walau modal masih mini, ini baru cowo U-mild” (lihat gambar 1.1). Dari teks tersebut maka peneliti akan mengupas mengenai kode tersebut dengan literatur dan referensi terkait mengenai konsepsi teks yang dibentuknya sehingga mitos mengenai “cowo” tersebut akan terbentuk.

Hal inilah yang dikemukakan oleh Barthes yaitu denotasi dan konotasi, dimana kemudian dari sistem pemaknaan tersebut dapat diketahui makna seperti apa yang ada dibalik teks.



Gambar 1.1 (Brani Mandiri, Meski Modal Masih Mini)

Sumber: www.behance.net

Dari contoh gambar 1.1. peneliti akan melihat hal pertama yakni berdasarkan dari *linguistic message* terdapat judul dalam iklan yakni “brani mandiri, walau modal masih mini” serta narasi berikutnya yaitu ini baru cowo U-mild. Maka dari *linguistic message* tersebut peneliti selanjutnya melihat mengenai denotasi dan konotasinya:

- Secara denotasi: dari kalimat tersebut terlihat bahwasannya sikap mandiri itu dapat muncul meski modal masih mini, sehingga ini adalah contoh bagaimana “cowo” bersikap dalam menjalani kehidupan, dengan modal alakadarnya kita tetap mampu mandiri.

- Secara konotasi: adanya tulisan mengenai *home sweet home* menunjukkan bagaimana sikap “Cowo” yang berani untuk keluar dari rumah sebagai langkah awal hidup mandiri meski modal masih mini.

Non coded iconic message:

Dari iklan cetak versi ini ditampilkan dua orang pria dan satu perempuan, dimana pria pada latar *background* mengenakan kaos putih, dan perempuan disampingnya mengenakan pakaian berwarna coklat, dengan *setting* lokasi di depan bangunan putih, memiliki atap. Pada latar depan *foreground* terdapat pria sedang mengenakan pakaian garis-garis membawa jam wekker, serta gayung yang berada tepat di samping bangunan dari kain yang disangga dengan tongkat (kayu) *setting* waktu pada pagi hari dengan langit biru cerah. Serta adanya jam wekker dan piyama penguat penanda *setting* ini pada pagi hari,

Coded iconic message:

Dalam tema iklan ini ketiga jenis pesan inipun tergolong saling melengkapi, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mitos yang terbentuk dari iklan ini ialah hadirnya kembali budaya rantau sebagai sosial kultural masyarakat Indonesia, yakni tidak boleh menyerah dengan keadaan agar dapat hidup mandiri dimanapun.