

ABSTRAK

Iklan televisi merupakan bentuk pemasaran yang tidak hanya bertujuan menjual produk namun juga membentuk citra. Citra yang dibentuk oleh iklan televisi dapat mengkonstruksi “realita”. Maskulin merupakan konsep gender yang disematkan kepada laki-laki oleh suatu budaya. Iklan rokok Gudang Garam Surya versi *Success* menampilkan sebuah citra maskulin yang agak berbeda dari iklan rokok pada umumnya, yakni perpaduan antara citra laki-laki *urban* dan citra laki-laki yang mendominasi atau *gladiator-retro man*. Penelitian bertujuan mengungkap makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan tersebut. Dan juga mencari ideologi yang mendominasi dalam iklan tersebut. Penelitian dilakukan menggunakan metode semiotika versi Roland Barthes yang mengkaji tanda-tanda melalui dua tahap signifikasi yaitu tahap denotasi dan tahap konotasi. Hasil penelitian secara denotasi menampilkan citra dari kehidupan dan kesuksesan seorang laki-laki eksekutif di sebuah kota besar. Namun secara konotasi, menampilkan representasi dari tipe laki-laki yang aktif dan dominan dalam kehidupan. Kemudian ideologi yang mendominasi dalam iklan ini yaitu ideologi patriarki. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan studi ilmu komunikasi dan menjadi acuan bagi cara pandang kaum laki-laki dalam memaknai iklan televisi rokok.

Kata Kunci: Iklan, Representasi, Maskulinitas, Semiotika, Rokok

ABSTRACT

Advertisement is a part of marketing which not only purposed for sell the product but also to construct the product image. This constructed product image will constructing the “reality”. Masculinity is a gender concept which labeled for the male people by the culture. Cigarettes advertisement of Gudang Garam Surya Success version presenting some different images of masculine from others, there are image of the urban man and dominating masculine or gladiator-retro man. The research have purposes to reveal the denotation, conotation and myth from the advertisement. And also to find the ideology core which fully dominating in the advertisement. The research Roland Barthes semiotic model with two level of signification denotation level and conotation level. The denotation level result showed the the lifestyle image of masculine from urban area. Beside, in the conotation level, the result showed showed representation of active and dominating man. Then, the main ideology which dominated in this advertisement is the patriarch ideology. This research contribute to add the idea for communication development study and also can make a new point of view for the man to means the cigarettes advertisement.

Keywords: Advertisement, Representation, Masculinity, Semiotic, Cigarettes