

LAPORAN  
PENELITIAN KEMITRAAN



**Penerimaan Siswa SMA Terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam  
Iklan Rokok Televisi**

**Tim Pengusul:**

WULAN WIDYASARI/0530088601  
FITRI NANDA ANNUR/20110530053  
MAYANG NOVA LESTARI/20110530121

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**MEI 2016**

HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN KEMITRAAN

Judul Penelitian : Penerimaan Siswa SMA Terhadap Konstruksi Maskulinitas dalam Iklan Rokok Televisi

Nama Rumpun Ilmu : Komunikasi

**Ketua Peneliti:**

a. Nama Lengkap : Wulan Widyasari  
b. NIDN/NIK : 0530088601  
c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi  
e. Nomor HP : 081215131347  
f. Alamat surel (e-mail) :

**Anggota Peneliti Mahasiswa**

a. Nama Lengkap : Fitri Nanda Annur  
b. NIM : 20110530053  
c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Anggota Peneliti Mahasiswa**

a. Nama Lengkap : Mayang Nova Lestari  
b. NIM : 20110530121  
c. Program Studi : Ilmu Komunikasi

**Biaya Penelitian**

:  
- diusulkan ke UMY : Rp. 6.000.000,-  
- dana internal Prodi : Rp. ....  
- dana institusi lain : Rp. ....  
- *lainnya* sebutkan .....

Yogyakarta, 17 Mei 2016

Menyetujui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



(Haryadi Anwar Nugrahasno, M.S.)  
NIK: 1970111201107432152051

Ketua Peneliti,

(Wulan Widyasari, MA)  
NIK: 19860830201210163124

Menyetujui,  
Ketua LP3M UMY

(Hilman Latief, Ph.D)  
NIK: 19750912200004113033



Mengetahui,  
Dekan Fakultas ISIPOL UMY

(Dr. Ali Muhammad)  
NIK: 197107312005011001

Daftar Isi	
Halaman Pengesahan .....	i
Ringkasan .....	iii
<b>BAB I</b>	
A. Pendahuluan .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	4
E. Metode Penelitian .....	12
<b>BAB II</b>	
Konsep Maskulinitas di Media .....	12
<b>BAB III</b>	
A. Analisis Encoding	
1. Kealamiahn Maskulinitas .....	16
2. Maskulinitas Laki-laki Modern-Tradisional .....	19
B. Decoding – Penerimaan Siswa Penonton Iklan	
1. Pengetahuan Informan Mengenai Produk Rokok .....	23
2. Keterkaitan Siswa dengan Aktivitas Merokok .....	24
3. Pengetahuan Siswa Mengenai Maskulinitas dalam Iklan Rokok <i>Djarum Super</i> .....	27
<b>BAB IV</b>	
1. Kesimpulan .....	30
2. Saran .....	30
<b>Daftar Pustaka</b> .....	31
<b>Lampiran</b>	
Transkrip FGD .....	32
Personil Penelitian .....	38

## RINGKASAN

Dengan menggunakan metode analisis penerimaan *encoding-decoding* milik Stuart Hall penelitian ini memiliki tiga tujuan. Pertama, untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja SMA ketika membaca pesan yang terdapat dalam iklan rokok. Kedua, untuk mengetahui sejauh mana iklan rokok televisi memiliki relasi dengan keputusan remaja SMA/Sederajat membeli rokok. Ketiga, untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan siswa mengenai produk rokok tersebut.

Korpus penelitian ini ialah, siswa yang menjadi informan yaitu siswa SMA Negeri 4 bagaimana pemahaman penonton terhadap konstruksi maskulinitas dalam iklan rokok Djarum Super "My Life, My Adventure" tahun 2014-2015.

Kajian ini tidak dimaksudkan sebagai kajian holistik namun lebih menekankan representatif. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi seluruh individu, orang tua, kelompok maupun pihak-pihak yang aktif dalam memerangi bahaya merokok khususnya kepada para remaja. Karena menghasilkan penjelasan apa saja aspek-aspek penerimaan remaja terhadap konstruksi pesan dalam iklan rokok. Selain itu, penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan penjelasan sejauh mana realitas media dalam hal ini iklan komersial televisi ikut memberikan sumbangan pengetahuan remaja terhadap produk rokok yang akhirnya turut juga mendorong remaja mengkonsumsi rokok.

Kata Kunci: iklan rokok, remaja SMA, penelitian penonton

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan merupakan bagian dari media massa yang menawarkan seperangkat gaya hidup populer. Sebagai media yang memiliki kekuatan bentuk (*forms*) yang menarik, berwarna-warni, dan juga dapat berbentuk audiovisual iklan dapat menjadi rekaman gaya hidup manusia pada sebuah masa (Kellner, 2003). Iklan rokok TVC (*Television Advertisement Commercial*) misalnya menawarkan berbagai gaya hidup yang menarik, aktif, ceria sekaligus konsumtif menjadi identitas dalam iklan rokok yang menyasar untuk remaja. Persoalan gaya hidup populer seperti fashion pakaian, *gadget*, etika bergaul, sampai bahasa gaul diproduksi sedemikian rupa sehingga iklan rokok juga memberikan tawaran gaya hidup masa kini yang seakan menjadi "acuan" wajib untuk dilakukan setiap remaja.

Iklan juga sering dianggap menjadi salah satu bentuk dari marketing komunikasi untuk dapat menggaet konsumen yang potensial. Tidak heran apabila anggaran total belanja iklan sebuah produk bisa lebih dari 60% biaya produksi. Menurut data Nielsen di tahun 2013 "Jumlah belanja iklan (kotor) media pada semester pertama tahun ini meningkat sebesar 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dari Rp 40,9 triliun menjadi Rp 51,2 triliun. Sementara volume iklan bertambah 6% dari total 3,3 juta spot menjadi 3,5 juta spot di televisi, surat kabar dan majalah/tabloid" (Nielsen News Letter, Juli 2013). Artinya produsen masih optimis bahwa memproduksi iklan akan berjalan linear dengan tingkat pemahaman (*awareness*) dan berakibat pada pembelian sebuah produk.

Menariknya meskipun sudah mengalami pengetatan penyiaran iklan di televisi melalui PP No. 19 tahun 2003 yang berisi pengiklanan rokok/tembakau dilarang disiarkan pada siang hari, mulai pkl. 05.00–21.30 WIB, namun pada kenyataannya kuantitas iklan rokok justru mengalami peningkatan yang signifikan. Masih menyadur dari sumber Nielsen New Letter, Juli 2013, belanja iklan produk rokok di stasiun televisi nasional ternyata masih menempati lima besar. Berurutan setelah iklan produk *government politic organization, communication equipment services, hair care products, corporate ads, social services* kemudian *clove cigarettes*. Data ini memperlihatkan pengetatan jam tayang iklan produk rokok

dan tembakau tidak membuat menurunnya kuantitas iklan yang disiarkan di media televisi namun justru menunjukkan peningkatan. Tercatat pula sebanyak Rp. 1,6 Triliun nilai total uang digelontorkan berbagai perusahaan rokok untuk mengepung jam tayang pada malam dan tengah hari tersebut.

Mayoritas iklan rokok menghadirkan sosok laki-laki yang maskulin, berwajah ganteng, trendi dan pemberani. Contohnya iklan dengan *tagline* "Buktikan Meralang Gudang Garam Merah (2012) menampilkan laki-laki yang ideal adalah yang berani mengambil resiko untuk berusaha bekerja dengan membuka lapangan kerja sendiri setelah ia diberhentikan dari kantor sebelumnya. Atau dalam rangkaian iklan rokok Djarum Super "My Life, My Adventure" tahun 2014-2015. Dalam rangkaian iklan rokok ini jalan cerita selalu merujuk pada maskulinitas yang dikonstruksi dalam alam liar yang bebas, luas dan liar.

Latar belakang cerita iklan di dominasi tempat seperti belantara alam yang luas, liar, atau sektor-sektor publik seperti terminal, bengkel atau stasiun kereta yang lekat dengan kesan *outdoor*. Rokok memang sering diasosiasikan dengan nilai-nilai maskulinitas yang pemberani, kuat dan tangguh. Maskulinitas sendiri berarti sifat yang diberikan kepada laki-laki dengan sering mendekati sifat tersebut dengan nilai-nilai yang lebih positif daripada nilai feminin perempuan yang negatif (Prabosmoro, 2006).

Realitas lain menyebutkan "78 persen perokok mulai merokok sebelum umur 19 tahun. Rata-rata umur mulai merokok pertama kali adalah 17,4 tahun" (<http://www.worldlungfoundation.org/ht/a/GetDocumentAction/i/6571>). Artinya saat remaja adalah umur yang paling rawan memulai aktivitas kebiasaan rokok. Sehingga remaja dapat dikatakan menjadi segmentasi terbesar yang disasar produsen rokok dalam pertumbuhan perokok aktif Indonesia. Tidak heran apabila kita sering melihat produk iklan rokok memasang bintang iklan remaja untuk menjadi tokoh sentral sebuah cerita iklan televisi.

Persoalannya kemudian apakah benar ketika telah banyaknya iklan rokok bertebaran di media televisi tersebut penerimaan penonton akan sama dengan maksud produsen ketika membuat iklan? Apakah benar ketika remaja laki-laki melihat iklan yang memperlihatkan nilai-nilai maskulinitas dalam sebuah iklan rokok turut mempengaruhi mereka mencoba atau membeli produk tersebut? Apa sebenarnya yang terdapat dalam benak penonton remaja baik laki-laki maupun perempuan ketika menonton tayangan iklan rokok? Dalam konteks

penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana respon dan penerimaan remaja yang masih duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) mengenai tawaran iklan rokok di televisi yang menampilkan laki-laki maskulin, pemberani, maupun bergaya trendi. Apa yang sebenarnya yang terdapat dalam benak remaja yang masih duduk disekolah SMA/Sederajat yang merupakan perokok aktif maupun tidak ketika membaca pesan yang disampaikan oleh iklan rokok di televisi? Apalagi bila dilihat dari kenyataan bahwa semakin banyaknya remaja SMA/ Sederajat yang semakin permisif dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh sebuah media massa.

Untuk itulah penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam dan *focus group discussion* kepada satu kelompok remaja yang berada di sekolah SMA Negeri dengan yang berada di SMA berbasis agama. Sekolah/komunitas dipilih berdasarkan wilayah sekolah yang mewakili SMA Negeri yaitu siswa SMA 4 Yogyakarta. Kemudian SMA Muhammadiyah 1 sebagai perwakilan sekolah yang berafiliasi agama. Pemilihan dua kelompok tersebut dimasukkan oleh peneliti, siswa yang bersekolah di SMA Negeri Yogyakarta dengan asumsi awal mereka berada di institusi negara dapat menjadi teladan oleh lembaga pendidikan lainnya. Kedua, SMA yang berafiliasi agama akan lebih memiliki etika dan moral untuk tidak merokok mengingat pelajaran agama lebih mendominasi daripada pelajaran umum yang di dapat dalam kelas. Penelitian ini tidak bermaksud melakukan generalisasi, namun ingin memotret apakah iklan rokok televisi memiliki relasi dengan keputusan mereka membeli rokok? Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan siswa mengenai produk rokok tersebut?

#### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki fokus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa yang sebenarnya yang terdapat dalam benak remaja SMA yang merupakan perokok aktif maupun pasif ketika membaca pesan yang disampaikan oleh iklan rokok di televisi?
2. Apakah iklan rokok televisi memiliki relasi dengan keputusan mereka membeli rokok?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan siswa mengenai produk rokok tersebut?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab keseluruhan pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja SMA ketika membaca pesan yang terdapat dalam iklan rokok?
2. Untuk mengetahui sejauh mana iklan rokok televisi memiliki relasi dengan keputusan remaja SMA/Sederajat membeli rokok?
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan siswa mengenai produk rokok tersebut?

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun bagi seluruh individu, orang tua, kelompok maupun pihak-pihak yang aktif dalam memerangi bahaya merokok khususnya kepada para remaja. Masa remaja yang dinilai menjadi masa transisi menjadi segmen yang harus dipahami baik cara berpikirnya, mengambil keputusan sampai bertingkah laku. Sehingga wajib untuk kita ketahui aspek penerimaan mereka terhadap iklan rokok, agar pengendalian angka merokok pada remaja dapat terus ditekan. Selain itu, penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan penjelasan sejauh mana realitas media dalam hal ini iklan komersial televisi ikut memberikan sumbangan pengetahuan remaja terhadap produk rokok yang akhirnya turut juga mendorong remaja mengkonsumsi rokok.

### D. TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Iklan Televisi sebagai Motor Kebudayaan

Dominasi kultural tertentu tidak akan pernah lepas dengan peranan media yang menjadi sebuah industri budaya. Media tidak pernah merefleksikan realitas karena melakukan seleksi, konstruksi sehingga terjadi representasi. Tentu saja dominasi kultural adalah yang berperan penting memperlihatkan representasi yang ditampilkan dengan tujuan salah satunya mempertahankan dominasi *status quo*, yang terjadi selanjutnya dipastikan adanya penindasan atas budaya yang dianggap subordinat. Dominasi *status quo* dapat ditemukan dalam praktek sosial sehari-hari yang dapat ditemukan di berbagai media massa. Iklan adalah salah satu media yang dapat memperlihatkan representasi budaya yang terjadi dalam suatu masyarakat.

Menurut Jenkins periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (1996: 62). Sedangkan Bovee dan Arens (1986:5) menjelaskan bahwa iklan adalah "*Advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media*". Sejalan dengan definisi di atas artinya iklan memang lebih ditujukan kepada personal dengan cara-cara yang secara tidak langsung mengajak untuk melakukan pembelian produk. Pada proses inilah iklan disebut sebagai motor ekonomi.

Namun iklan ternyata bukan hanya menjadi motor ekonomi tapi juga motor budaya yang masuk ke dalam relasi sosial terkecil masyarakat. Iklan sendiri salah satu dari sekian "*forms of media culture*" yang ada dalam masyarakat menawarkan berbagai kesenangan, makna-makna dan bermacam-macam identitas (Kellner 2000, ix). Sehingga melihat iklan sebagai teks adalah sama artinya melihat rekaman dinamika-dinamika sosial di masyarakat. Iklan tidak hanya dimakanai sebagai pesan yang menawarkan produk namun berleleasi dengan setiap dimensi kehidupan seperti ekonomi, sosial, budaya bahkan politik.

Khusus bila mempersoalkan dominasi kultural yang terjadi di masyarakat Indonesia tentu saja dapat tercermin bila mengamati iklan yang terdapat dalam media televisi. Seperti yang diungkapkan oleh Allen dalam Burton (2000:26) "Sebuah pertanyaan kunci tentang televisi adalah: Bagaimana makna dan kesenangan ditimbulkan ketika kita terlibat dengan televisi?" Sehingga meneliti media TV akan sama menariknya bila *audience* juga ikut diteliti sebagai bagian dari kesatuan praktek sosial, dimana media tempat segala pertarungan budaya dihadirkan disana dan *audience* dapat menempati posisi-posisi tertentu.

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti dikatakan oleh Frank Jenkins: *advertising aims to persuade people to buy* (iklan membujuk orang untuk membeli) (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengenalkan suatu produk yang dihasilkan. Namun dibalik itu semua, iklan menjadi sarana untuk menegaskan, merefensikan dan memperkuat ide-ide yang

mengesankan bahwa produk dan jasa yang ada akan menciptakan dunia yang lebih baik (Lull, 1998: 9).

Bahwa televisi sebagai medium yang menayangkan berbagai realitas versi media, sehingga akan sangat menarik bila melakukan penelitian yang dapat menghubungkan interelasi antara realitas masyarakat, realitas media yang direpresentasikan serta menyertakan bagaimana masyarakat menyikapi dan memberi tanggapan terhadap realitas yang dibangun pada sebuah tayangan iklan di televisi. Strinati (2009:26-28) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Lebih jauh, Strinati (2009:36-41) menyatakan budaya pop atau popular culture adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat.

## 2. Remaja dan Media

Meminjam penelitian Angela McRobbie yang dilakukan tahun 1978 terhadap majalah *Jackie* (dalam Storey, 2007) majalah remaja perempuan diinterpretasi sebagai sebuah sistem pesan, sebuah sistem penandaan dan pembawa ideologi tertentu. Ideologi tersebut ternyata merujuk pada konstruksi feminitas remaja perempuan. Sedangkan penelitian Janice Winship pada tahun 1987 (dalam Storey 2007) menemukan bagaimana sebuah majalah dapat menciptakan kategori kelompok baru berdasarkan segmentasi majalah tersebut. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah media massa majalah dapat memberikan peranan yang kontekstual terhadap pembacanya, apalagi bila ditujukan kepada remaja.

Masa remaja sering dianggap sebagai masa yang signifikan manusia dalam membentuk pribadi dan identitas individu mereka. Remaja adalah masa saat peralihan dari anak-anak hingga disebut dewasa (Kamus Bahasa Indonesia, 1997). Usia 12-21 tahun sering dianggap masa rentan mencari identitas dan kelekuan manusia karena dalam posisi yang masih labil. Dalam posisi yang labil tersebut remaja biasanya membutuhkan figur dan referensi untuk ikut berperan serta dalam membentuk identitas mereka. Majalah menjadi salah satu sumber yang penting bagaimana tawaran dan posisi identitas diberikan kepada remaja.

Sebagai subyek yang masih labil tentu saja majalah dapat menjadi sumber rujukan yang utama bagaimana seharusnya remaja berpenampilan, bergaul sampai dengan memilih role model mereka melalui artis-artis yang terdapat dalam majalah tersebut.

Budaya populer adalah budaya yang dimiliki oleh orang kebanyakan yang memiliki selera rendah, murahan, vulgar, terstandardisasi, individualisasi semu, pencitraan, gaya hidup, fetisisme (Strinati, 2009:41). Budaya populer tidak dapat dilepaskan dari konsumerisme. Media massa dan iklan telah melahirkan citra-citra baru yang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk bukan didasarkan pada kebutuhan, tetapi didasarkan pada keinginan-keinginan dan citra-citra tentang produk yang dibangun oleh media massa. Di dalam iklan, tanda – tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna – makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan) (Piliang, 2003:287). Begitu pula kepada remaja, sering menjadi sasaran budaya konsumerisme dengan menawarkan berbagai bentuk identitas yang mengukuhkan eksistensi mereka sebagai anak muda yang keren, diterima lingkungan mereka sekaligus menjadi *trend setter*.

Hal inilah yang menyebabkan sangat menarik apabila penelitian ini bersumber pada persoalan bagaimana selanjutnya para remaja mengkonsumsi media dalam konteks ini adalah majalah Islam untuk perempuan. Serta bagaimana para remaja perempuan tersebut menerima majalah tersebut sebagai rujukan mereka dalam berpenampilan, bergaul serta bagaimana sesungguhnya respon mereka terhadap tawaran-tawaran identitas yang diberikan oleh majalah.

### 3. Khalayak Aktif

Dalam konteks penonton dan media, terdapat dikotomi yang berbeda bagaimana melihat posisi penonton. Pada awal lahirnya ilmu komunikasi misalnya, penonton dianggap memiliki posisi pasif yang hanya menerima pesan-pesan yang terdapat di media dengan apa adanya. Media dianggap memiliki kekuatan yang sangat besar dalam memberi efek-efek tertentu kepada penonton yang mengkonsumsi pesan dalam media massa (McQuails, 1997). Akibatnya

penonton dianggap pasif, tidak berdaya dan tidak memiliki pilihan dalam merespon pesan. Sedangkan dalam era 80-an pemikiran-pemikiran ini kemudian bergerak mengalami perubahan dengan melihat bahwa penonton dapat memiliki posisi tawar dengan memiliki respon yang berbeda.

Media ternyata tidaklah sekuat yang sebelumnya diasumsikan, sebaliknya penonton ternyata juga bisa memberikan respon yang beragam dan yang berbeda pula. Munculnya media-media baru didorong seiring berkembangnya teknologi yang membuat khlayak memiliki banyak pilihan terhadap media yang memaksa mereka untuk aktif dalam memilih. Posisi sebagai penonton yang dapat diartikan sebagai khlayak aktif, sebagai kelompok atau golongan yang memiliki keputusan dalam menggunakan media. Khlayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan dan dapat juga diketahui motif-motif yang mereka miliki dalam menonton film juga beragam. Penonton memiliki motif dalam mengkonsumsi media, dapat didasari alasan dan tujuan tertentu. Konsep khlayak aktif lebih dari sekedar mengetahui apakah iklan berpengaruh atau tidak namun juga melihat latar belakang penonton sehingga dapat menghasilkan pemaknaan tertentu. Berbagai metode dan teknik digunakan untuk mengetahui tentang penonton. Diantaranya informasi yang luas mengenai khlayak, ditujukan untuk siapa sebuah program, apakah khlayak melihat atau tidak dan apakah tayangan sudah tepat pada sasaran (Myton, 199: 15).

Penonton ternyata memiliki pilihan-pilihan untuk menyetujui, turut dengan ajakan media, memberikan negosiasi terhadap tayangan, bahkan penonton dapat menolak mentah-mentah apa yang disampaikan oleh media. Artinya ada posisi-posisi yang baik secara sadar maupun tidak ditempati oleh penonton. Inilah yang menjadikan bahwa penonton sesungguhnya memiliki otonominya sendiri dalam menentukan penerimaan mereka. Di lain pihak media dipandang bukan sebagai entitas yang *powerfull* namun hanya sebagai media referensi khlayak atau penonton dalam memperoleh informasi-informasi terkini.

Peneliti yang menganalisis media melalui kajian penerimaan sesungguhnya memfokuskan pada pengalaman khlayak (penonton) dalam membaca pembaca pesan di media, serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. *Reception analysis* berangkat dari pemahaman bahwa teks media – penonton-pembaca atau program televisi – bukan lah makna yang

melekat pada teks media tersebut, tetapannya diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca) dan teks (Hall, 1993)

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton/ pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Hasil interpretasi belum tentu sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh produsen pada awal pembentukannya (Croteau & Hayness, 1997:271)

Inilah yang ingin peneliti amati dalam penelitian kali ini. Bagaimana posisi khalayak aktif sesungguhnya ketika menerima sebuah konstruksi muslimah masa kini yang ditawarkan oleh sebuah majalah yang bertema Islam. Terlebih lagi tawaran-tawaran tersebut tidak lepas dari konteks sosial mahasiswi UMY sehari-hari menuntut ilmu dan berinteraksi dengan nilai-nilai Islam yang terdapat di kampus mereka. Posisi khalayak aktif yang seperti apa yang mereka tempati. Bagaimana respon mereka terhadap tawaran-tawaran tersebut? Apa sebenarnya yang terdapat dalam benak mereka ketika melihat berbagai tawaran maskulinitas dalam iklan rokok tersebut.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Dalam analisis teks, penulis membuat analisis dengan menggunakan metode semiotika terhadap empat iklan televisi sepanjang tahun 2014 yang memperlihatkan bintang iklan utama laki-laki yang maskulin, berani dan mengenai kesetiakawanan. Analisis ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Dengan melihat dengan detail makna iklan yang tersembunyi di dalam teks.

#### **b. Lokasi dan Informan Penelitian**

Sumber data adalah subjek atau lokasi tempat data diperoleh, sebagaimana diungkapkan oleh Arikunto, "Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh" (2005:43). Lokasi penelitian di

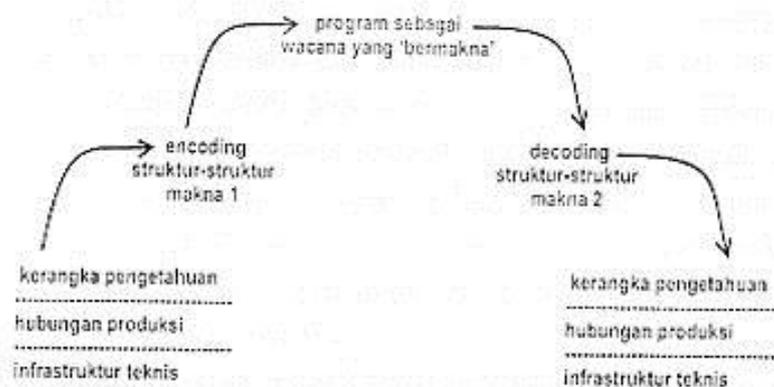
Yogyakarta bertempat di sekolah masing-masing siswa yang menjadi informan penelitian ini yaitu siswa SMA Negeri 4 Yogyakarta dan di SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta. Sedangkan iklan yang diteliti adalah: Djarum Super "My Life, My Adventure" tahun 2014-2015.

### c. Teknik Pengumpulan Data

Iklan rokok dalam penelitian akan peneliti *download* dalam situs Youtube kemudian akan dianalisis *per-scene*. Pernyataan para siswa akan diperoleh melalui wawancara dan *focus group discussion*.

### d. Teknik Analisis Data

Sedangkan penelitian kepada remaja akan menggunakan analisis penerimaan milik Stuart Hall (1993). Seperti yang disebutkan Hall bahwa meneliti khalayak akan berarti sama memahami mengapa khalayak memiliki pembacaan tertentu terhadap pesan di media. Bagan Stuart Hall akan digunakan dalam menganalisis penerimaan pembaca iklan rokok televisi seperti di bawah ini:



Bagan 1

Sumber: Kellner (2006)

Melalui model yang telah dipaparkan Stuart Hall ini akan didapatkan bagaimana tanggapan, penerimaan dan pemahaman *audience* terhadap ke-empat iklan rokok dan penerimaan mereka mengenai konstruksi laki-laki maskulin atau remaja dalam iklan tersebut. Dengan model *encoding/decoding* ini dapat diidentifikasi juga faktor-faktor yang berperan dalam proses pembacaan oleh *audience* terhadap konstruksi-konstruksi tersebut. Apakah itu berelasi dengan pemahaman gender mereka misalkan persoalan merokok sama dengan maskulin.

merokok sama dengan jaanun atau keren. Atau justru sebaliknya iklan rokok di televisi sama sekali tidak menjadi faktor yang mendorong mereka tertarik untuk membeli sebuah produk rokok.

Khalayak aktif selanjutnya akan peneliti amati dalam analisis penerimaan. Analisis penerimaan bersumber pada basis asumsi bahwa penonton dianggap memiliki kekuatan untuk menempati posisi-posisi tertentu dalam "membaca" pesan media. Akibatnya posisi pesan yang disampaikan tidak linier langsung masuk dan diterima mentah-mentah oleh penonton. Analisis penerimaan inilah yang digunakan untuk melihat sejauh mana penonton memaknai pesan, bagaimana proses penerimaannya dan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penonton dalam menerima pesan (Hall, 1997).

Analisis penerimaan mulai diminati oleh para ilmuan di Eropa dan Amerika saat hadirnya pergeseran khalayak pasif ke khalayak aktif. Adanya keingintahuan bagaimana khalayak memaknai tayangan di media menjadi awal analisis ini berkembang. Ien Ang misalnya meneliti bagaimana posisi-posisi penonton ketika menikmati tayangan opera sabun *Watching Dallas*. Ien Ang (dalam Simon During, 2006) berkeinginan untuk memahami penerimaan penonton perempuan ketika mengonsumsi teks serial opera sabun yang dianggap bertele-tele, bercerita persoalan domestik dan sangat "perempuan". Inilah yang kemudian mendasarinya untuk melakukan pengumuman terbuka di surat kabar dengan meminta penonton perempuan opera sabun *Dallas* tersebut mengemukakan pendapat mereka melalui surat.

Ien Ang menetapkan tiga kategori yaitu *Hating Dallas*, *The Ironic* dan *Loving Dallas*. Ke-tiga posisi ini (dalam Simon During, 2006) menjadi inti bagaimana para penonton memposisikan diri mereka secara tidak sadar. Bagaimana kemudian posisi-posisi tersebut tidak sadar dipilih penonton dengan berbagai alasan yang menarik. Inilah keistimewaan analisis penerimaan, melalui analisis seperti ini peneliti akan dapat memahami penerimaan penonton, cara berpikir mereka sampai pada hal apa alasan yang melatar belakangi pilihan-pilihan tersebut.

## BAB II

### Konsep Maskulinitas di Media

Maskulinitas merupakan atribut-atribut yang merepresentasikan sifat laki-laki (maskulin). Maskulinitas merupakan hasil dari konstruksi sosial tubuh laki-laki di dalam masyarakat yang memposisikan laki-laki berada dalam strata sosial yang lebih tinggi daripada perempuan. Bourdieu (2010:13) menjelaskan bahwa maskulinitas pada dasarnya merupakan gambaran dominasi dunia seksual oleh laki-laki yang kemudian dibawa ke dunia sosial. Tatanan dunia sosial menjadi maskulin dan terus dipelihara dan dipertahankan melalui pembagian aktivitas sosial berdasarkan seksual.

Konstruksi sosial diperkuat dan meluas melalui media. Media memiliki peran yang vital untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas *encoding*, media membentuk berbagai macam makna yang akan disampaikan kepada khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000:271). Makna yang dikonstruksi tersebut menyerupai jargon yang dibungkus dan diberikan pada khalayak. Makna tersebut merupakan cetak biru untuk suatu struktur yang diharapkan untuk diikuti oleh khalayak dan telah dirancang dengan sangat cermat (Graeme Burton, 2008:39). Media massa menampilkan maskulinitas dalam berbagai karakter seperti sportif, hero, pejuang, tekak berotot, dan ciri-ciri kepahlawanan lainnya (Kurnia, 2004:28). Hegemoni maskulinitas yang memandang negatif tentang gender berakar pada masa lalu dan justru mendapatkan pembenaran dari media massa yang menegaskan adanya hegemoni maskulinitas (Richard Howson, 2006: 154).

Maskulinitas dari masa kemasa pada dasarnya tidak menunjukkan perubahan atau pergantian karena yang terjadi adalah akumulasi dari berbagai aspek maskulinitas yang dengan sengaja diperkuat oleh media, baik dengan sengaja mengukuhkan maskulinitas itu sendiri atau demi kepentingan komersial. Berbagai macam karakter maskulin dari dulu hingga sekarang setidaknya dapat diringkas ke dalam tujuh point hasil temuan Connell (2000:142) berikut ini:

Multiple Maskulinitas.

Hirarki dan Hegemoni.

Maskulinitas bersifat kolektif.

Arena tubuh.

Aktif konstruktif.

- f. Maskulinitas tidak bersifat homogen, semua terbagi-bagi.
- g. Dinamis.

Richard Howson (2006:3) menjelaskan bahwa maskulinitas selalu menguatkan hegemoni laki-laki secara signifikan. Hal ini terjadi karena pertama, adalah mungkin untuk melihat posisi aksiomatis maskulinitas yang hegemonik telah diasumsikan dalam berbagai literatur sebagai gambaran tentang idealitas maskulin yang sah. Manusia menciptakan pemahaman tentang tubuh mereka sendiri dan pada gilirannya mengembangkan pemahaman maskulinitas mereka sendiri dan orang lain (Wellard, 2009: 37). Hal inilah yang juga terlihat di dalam media ketika menampilkan sosok laki-laki sebagai agen maskulinitas. Media sering menempatkan posisi maskulinitas lebih baik daripada feminitas, tak jarang pula maskulinitas diasosiasikan dengan produk-produk tertentu dengan maksud menarik segmentasi pasar laki-laki.

Realitas ini menjelaskan bahwa konsep laki-laki maskulin tidak dapat dipisahkan dari peran media massa. Media massa membentuk suatu konstruksi sifat maskulin dan representasi visual yang paling mempengaruhi pandangan masyarakat. Peran laki-laki yang ditampilkan dalam media sering menggambarkan laki-laki dalam pandangan konvensional atau tradisional, seperti menjadi laki-laki harus aktif, mempunyai jiwa petualang, kuat, dan agresif. *"Television programming for all ages disproportionately depicts men, particularly white, heterosexual men, as serious, confident, competent, and powerful"* (Brooks & Hebert, 2006).

Tidak dapat diindari sesungguhnya konsep gender selalu berkaitan idealitas sosial yang diciptakan oleh wacana kekuasaan. Meminjam Kurnia (2004: 22) maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik. Laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa, imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik.

Media memiliki peran yang vital untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas *encoding*, media membentuk berbagai macam makna yang akan disampaikan kepada khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000: 271). Makna tersebut merupakan cetak biru untuk suatu struktur yang diharapkan untuk diikuti oleh khalayak dan telah dirameang dengan sangat cermat (Burton, 2008: 39). Maskulinitas hasil konstruksi media selalu berubah dari waktu ke waktu. Maskulinitas pada era

tahun 2000-an masih menonjolkan laki-laki sebagai pihak dominan yang menjadikan perempuan sebagai objek. Pada masa ini muncul pandangan-pandangan baru terhadap konsep maskulinitas, di antaranya adalah konsep metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang rajin berlandan dan memperhatikan penampilan. Mereka merupakan laki-laki kalangan menengah keatas dan terpandang dalam masyarakat. Pada umumnya mereka mempunyai pengetahuan yang luas dan berbudaya. Metroseksual digambarkan sebagai laki-laki yang begitu perhatian terhadap keindahan seperti halnya perempuan, bukan hanya dalam hal berlandan, tetapi juga dalam hal seni dan memilih pola makan. (Buerkle, 2009: 78).

Beynon (2002:x) menjelaskan dua konsep maskulin yang dominan muncul pada era ini. Yaitu *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*.

#### 1. *New man as nurturer*

Sebagai seorang *new man as nurturer*, laki-laki digambarkan sebagai seorang ayah yang baik, bapak bagi keluarga, dan figur layaknya pahlawan yang baik hati. Hal ini merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki mulai menjalani hidupnya dengan sisi sifat lembutnya. Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak. Keinginan laki-laki untuk menyokong gerakan perempuan juga melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek (Burns, 2011: 20).

Citra positif laki-laki berbeda dengan kenyataan bahwa laki-laki tidak saja sebagai ayah tetapi juga sering bertindak sebagai pelaku kekerasan. Dalam hal ini, kekerasan laki-laki sering dipandang merupakan fenomena biologis atau melekat dalam diri laki-laki, tetapi juga dapat dilihat sebagai fenomena sosial tersendiri yang terpisah dari laki-laki. Dari sudut pandang akal sehat, untuk kecenderungan banyak orang laki-laki terhadap kekerasan adalah hasil langsung dari kelelahan mereka yang secara biologis menegaskan bahwa laki-laki selalu lebih agresif daripada wanita (Edward, 2006: 42).

#### 2. *New man as narcissist*

Seorang *New man as narcissist* digambarkan sebagai laki-laki yang secara fisik menarik, sukses dalam hidupnya dan penuh motivasi (Burns, 2011: 20). Hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* datang dari dekade 60-an yang tertarik

ada musik pop dan juga cara berpakaian). Mereka hidup dengan gaya flamboyan. Hal ini memperlihatkan tidak hanya perempuan namun laki-laki menjadi bagian dari konstruksi gender yang diakibatkan oleh praktik sosial, budaya, ekonomi, hukum dan politik. Konsep maskulinitas ternyata juga mendorong adanya bentuk-bentuk konsumerisme yang menjadi akibat sistem ekonomi yang terbuka setelah perang dunia II.

Konsep maskulinitas adalah sebuah konsep yang tidak dapat berdiri sendiri. Maskulinitas tidak akan tampak dan relevan jika tidak dikontraskan dengan konsep femininitas (Yuwono, 2008:43). Laki-laki dengan sifat maskulin mempunyai aspek-aspek yang terdapat pada sifat-sifat diatas. Berjiwa bebas, berkepribadian kuat menjadi ciri-ciri yang terdapat dalam diri laki-laki maskulin. Sedangkan secara fisik pria yang terdapat dalam tampak luar meliputi tubuh yang kekar, berotot, tatapan mata tajam dan tampang yang garang. Feminin digambarkan dengan perempuan yang bersifat penuh kasih sayang, emosional, lembut, menyukai anak-anak, halus, paham, dan hangat (Synott, 1993:129). Konsep lain yang berhubungan dekat dengan maskulinitas yaitu patriarki. Judith Bennet berpendapat, bahwa konsep patriarki dapat dilihat sebagai sebuah konsep yang sangat variatif dengan kemungkinan berbeda-beda untuk di tempat dan waktu yang berbeda-beda (Bennet dalam Yuwono, 2008:43). Patriarki merupakan budaya yang menempatkan laki-laki sebagai manusia yang lebih utama daripada perempuan.

### BAB III Analisis Encoding-Decoding

#### A. Encoding Maskulinitas dalam Iklan

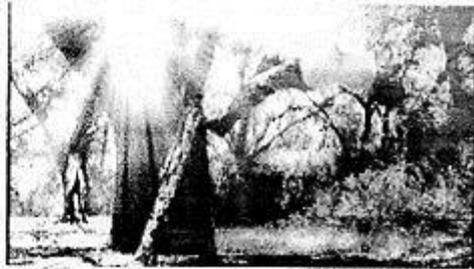
##### 1. Kealamiahannya Maskulinitas

Maskulinitas dianggap sesuatu yang alamiah. Sifat-sifat yang seakan dimiliki laki-laki tanpa ada proses selektivitas, negosiasi atau pengajaran. Meminjam Bourdieu (2010:19-20) "Demikianlah, definisi sosial organ-organ seksual adalah produk dari suatu konstruksi. Konstruksi itu dibangun berdasarkan suatu rangkaian pilihan yang telah diarahkan. Atau dengan kata lain, definisi sosial organ-organ itu merupakan produk dari suatu konstruksi yang dibentuk dengan penekanan terhadap beberapa perbedaan tertentu atau lewat skotomisasi terhadap beberapa persamaan tertentu. Definisi sosial itu bukan hanya merupakan pernyataan sederhana atribut-atribut natural yang langsung ditunjukkan bagi persepsi."

Pendefinisian organ laki-laki termasuk cara menggunakannya dalam sektor publik dilakukan seolah-olah terjadi secara "taken for granted". Dalam iklan rokok *Djarum Super My Live My Adventure* narasi mengenai maskulinitas selalu dikaitkan dengan "keliaran alam". Maskulinitas berbentuk keberanian laki-laki menentang alam yang misterius sering menjadi titik poin dalam iklan-iklan produk *Djarum Super*.



Gambar 3.1  
Olah raga terjun payung di alam bebas  
([http://www.youtube.com/Djarum\\_Super](http://www.youtube.com/Djarum_Super) - Parkour 2015)



**Gambar 3.2**  
**Parkour di dalam Hutan**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super - Parkour 2015>)



**Gambar 3.3**  
**Parkour di tebing air terjun**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super - Parkour 2015>)

Sosok laki-laki selalu diperlihatkan dikelilingi dengan tantangan aktivitas di luar ruangan. Alam seolah menjadi penentu indikator keberanian. Pilihan-pilihan olahraga seperti terjun payung, *parkour* dan panjat tebing mengisyaratkan keberanian laki-laki sama seperti dengan lingkungan alam. Suatu keadaan yang terberi tidak dapat disangkal dan menghasilkan akibat secara spesifik yaitu keberanian. Terjun payung misalnya menjadi salah satu olahraga ekstrim yang pada awal kehadirannya di Indonesia diperkenalkan oleh Sekolah Para Komando TNI Angkatan Darat di Batujajar pada tahun 1962. Olahraga ini memerlukan peralatan yang berharga mahal dan tidak dijual bebas di setiap toko olahraga. Artinya segmentasi pelaku olahraga ini juga terbatas. TNI di Indonesia sebagai bagian dari penjaga stabilitas bangsa

Indonesia menjadi penyelenggara satu-satunya olahraga terjun payung dan ini terlihat dalam iklan rokok dalam gambar 3.1 di atas.

Pemaknaan yang dapat kita peroleh ialah maskulinitas ideal dalam iklan rokok berhubungan dengan maskulinitas di dunia militer. Prajurit atau tentara Militer dalam konteks Orde Baru (1965-1998) sering diperlihatkan sebagai nilai-nilai ideal laki-laki pada masa itu. Pemahaman mengenai maskulinitas ini terjadi dikarenakan Soeharto Presiden Indonesia ke-2 berasal dari militer. Melalui hegemoninya ia selalu memperlihatkan dirinya yang berasal dari Jawa dan Militer sangat berwibawa dan tegas sehingga pantas menjadi seorang pemimpin (Nugroho&Garin, 2013:242-248). Dilain pihak Soeharto juga dengan sengaja “melahirkan” sosok feminitas ideal yang berkebalikan dengan identitas maskulin dikala itu. Apabila laki-laki ideal adalah karakter yang patuh dengan Negara dengan menjadi abadinya; Polisi, Tentara, Prajurit atau PNS. Sisi lain karakter feminin diciptakan pula, yaitu perempuan sebagai penjaga stabilitas rumah tangga dan bangsa dengan sosok-sosok seperti; ibu dan istri (Suryakusuma, 2011).

Idealitas berdasarkan konsep gender tersebut direproduksi melalui serangkaian budaya populer yang disengaja mengukuhkan konstruksi gender mengenai laki-laki maupun perempuan. Hadirnya tayangan-tayangan media selanjutnya menjadi refleksi bagaimana Orde Baru melahirkan tatanan sosial yang sering dianggap lahir dalam ketidaksengajaan. Tidak hanya feminitas, maskulinitas dilahirkan dalam ruang yang dinamis sehingga dapat berubah-ubah, namun senyatanya nampak dalam gambar 3.1 konstruksi maskulinitas di Indonesia masih di warnai oleh nilai-nilai militer.

Seperti yang disampaikan Connell (2000:142) bahwa karakter maskulinitas berkaitan dengan Arena tubuh, “Tubuh diibaratkan arena yang sangat penting untuk menunjukkan maskulinitas karena kesenangan selalu dikaitkan dengan ekspresi tubuh seperti berolahraga, berhubungan seks, serta segala atribut yang melekat di tubuh seperti fashion”. Ekspresi tubuh dalam ketiga gambar di atas menjelaskan bagaimana seperti alam yang menjadi arena pembuktian maskulinitas, laki-laki selalu melibatkan tubuh mereka untuk mengarungi alam. Adanya “kerjasama” yang dilakukan antara alam dengan tubuh laki-laki. Alamiah menjadi konstruksi yang secara nyata sedang dikonstruksikan di dalam iklan rokok. Tidak bisa terbantahkan hal ini menekankan bahwa rokok, alam, laki-laki dan maskulin kemudian menjadi nilai yang setara dan terhubung satu sama lain.

Lanjut Connell (2000) karena maskulinitas adalah bentuk konstruksi yang dinamis, maka konstruksi ini juga akan dapat selalu berubah-ubah. "Maskulinitas diciptakan dalam keadaan sejarah tertentu. Melibatkan kekuasaan pada periode tertentu. Sehingga dapat diganggu gugat, direkonstruksi, atau digantikan dengan konsep yang berbeda. Hal ini dapat ditelusuri dan dibuktikan dengan melihat sejarah penelitian yang menelusuri skala besar perubahan gambar dan retorika maskulinitas yang terproyeksikan di media. Dinamika ini juga dapat dilihat dalam sejarah kehidupan-individu, baik laki-laki atau perempuan.

### B. Maskulinitas Laki-laki Modern-Tradisional

Richard Howson (2006:3) menjelaskan bahwa maskulinitas selalu menguatkan hegemoni laki-laki secara signifikan. Melalui maskulinitas tatanan sosial secara langsung maupun tidak dapat menguatkan dominasi laki-laki dalam struktur masyarakat. Melalui maskulinitas pelegalan atas nama kekuatan laki-laki dibandingkan perempuan dapat dimungkinkan terjadi. Salah satunya terlihat di dalam media iklan. Beberapa *screenshot* iklan rokok Djarum berikut ini menunjukkan bagaimana dominasi maskulinitas dilahirkan media melalui adegan laki-laki yang baru datang dari kota ke pedesaan. Sekelompok laki-laki diperlihatkan menggunakan tubuh mereka untuk berinteraksi dengan budaya tradisional di pedesaan. Gambar 3.4 misalkan memperlihatkan tradisi *Pacu Jawi* yaitu tradisi balap sapi di *Tanah Datar* Minangkabau. Aktivitas tradisional ini dilakukan di atas sawah yang bertujuan tidak hanya menyuburkan lahan pertanian, namun juga menampilkan keberanian kaum petani laki-laki di daerah tersebut.

Dapat kita lihat kemudian di gambar 3.5 dua orang laki-laki yang terlihat datang dari kota dengan ciri-ciri berbadan tinggi tegap, berpakaian *sporty* (menggunakan celana pendek dan kaos) serta berkacamata hitam menggunakan papan selancar ketika melakukan aktivitas *Pacu Jawi*. Gambar-gambar ini mengisyaratkan "modernitas" yang datang dari kota ke daerah pedesaan, dua laki-laki muda terlihat sedang mengeksplorasi budaya tradisional dengan cara mereka, yang lebih modern yaitu berselancar. Selancar dikenal di dunia karena tidak hanya berkaitan dengan persoalan olahraga semata, namun berhubungan dengan gaya hidup. Di Indonesia olahraga ini banyak berkembang di daerah pariwisata yang memiliki ombak pantai yang tinggi seperti di pulau Bali. Kehidupan perselancar identik dengan gaya hidup

anak muda yang bebas. Budaya selancar kemudian berkembang tidak hanya menjadi olahraga ekstrim namun menjalar pada penjualan produk-produk pakaian olahraga air, kaos, sepatu, aksesoris (topi, kalung, tas, kacamata hitam) yang sesungguhnya tidak berkorelasi dengan olahraga selancar itu sendiri. Menyasar segmen anak muda perkotaan dengan level ekonomi menengah atas menjadikan olahraga selancar sebagai simbol kebebasan dan keberanian anak muda. Seperti terlihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar 3.4**  
**Laki-laki asli Tanah Datar dalam Tradisi Pacu Jawi**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super – Bull Race 2014>)



**Gambar 3.5**  
**Berselancar dengan ditarik sapi, olahraga tradisional vs olahraga modern**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super – Bull Race 2014>)

Connel (2000:147-150) menjelaskan bagaimana maskulinitas berelasi dengan Hirarki dan Hegemoni. Maskulinitas yang berbeda tidak hanya duduk berdampingan, sebagai gaya hidup alternatif. Sebaliknya, mereka ada dalam hubungan yang pasti satu sama lain, sering hubungan hirarki dan eksklusif. Dalam budaya tertentu atau

anak muda yang bebas. Budaya selancar kemudian berkembang tidak hanya menjadi olahraga ekstrim namun menjalar pada penjualan produk-produk pakaian olahraga air, kaos, sepatu, aksesoris (topi, kalung, tas, kacamata hitam) yang sesungguhnya tidak berkorelasi dengan olahraga selancar itu sendiri. Menyasar segmen anak muda perkotaan dengan level ekonomi menengah atas menjadikan olahraga selancar sebagai simbol kebebasan dan keberanian anak muda. Seperti terlihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar 3.4**  
**Laki-laki asli Tanah Datar dalam Tradisi Pacu Jawi**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super – Bull Race 2014>)



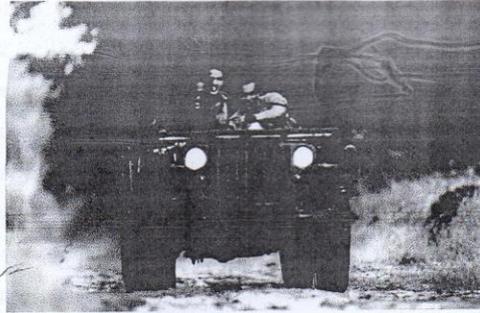
**Gambar 3.5**  
**Berselancar dengan ditarik sapi, olahraga tradisional vs olahraga modern**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super – Bull Race 2014>)

Connel (2000:147-150) menjelaskan bagaimana maskulinitas berelasi dengan Hirarki dan Hegemoni. Maskulinitas yang berbeda tidak hanya duduk berdampingan, sebagai gaya hidup alternatif. Sebaliknya, mereka ada dalam hubungan yang pasti satu sama lain, sering hubungan hirarki dan eksklusif. Dalam budaya tertentu atau

lembaga, umumnya ada "hegemonik" dominan sebagai bentuk maskulinitas di dalam media, organisasi Negara ataupun masyarakat termasuk organisasi di bidang olahraga. Dalam konteks gambar 3.4 dan 3.5 di atas olahraga selancar "dipinjam" oleh media iklan rokok untuk mengukuhkan hubungan yang hirarkis antara *Pacu Jawi* (aktivitas tradisional), dua laki-laki dari kota (berpenampilan modern) dengan konsep Maskulinitas yang ditawarkan oleh produk rokok. Aktivitas merokok yang sesungguhnya tidak pernah diperlihatkan di dalam iklan kemudian dihadirkan dengan asosiasi yang lain seperti kehadiran aktivitas selancar, dua laki-laki maskulin dan kegiatan tradisional di desa.

Kegiatan merokok kemudian dapat dimaknai sebagai perilaku yang maskulin. Maskulinitas dibentuk bersifat kolektif. Maskulinitas kolektif berlaku tidak hanya oleh individu, tetapi juga dilakukan oleh kelompok-kelompok dan lembaga-lembaga masuk dalam struktur pengajaran yang lebih kompleks seperti sekolah dan lembaga agama. Lembaga terstruktur menjadi agen yang membentuk identitas gender secara efektif. Konsep gender selalu berada di dalam struktur kelas sosial masyarakat yang diciptakan dan dipertahankan dari berbagai budaya seperti film, televisi dan iklan. Struktur tersebut menciptakan pemahaman maskulinitas pada level individu, kelompok dan masyarakat yang lebih luas (Wellard, 2009: 37).

Dalam gambar 3.6 berikut ini, diperlihatkan tiga orang laki-laki berpacu di alam bebas menggunakan mobil Jeep yang menampilkan kejantanan, keberanian sekaligus modernitas. *Jeep* merupakan kendaraan *off road* yang umumnya digunakan di medan yang sulit dilalui, berkelok-kelok, berbatu oleh karenanya membutuhkan mesin yang kuat, kokoh dan menghabiskan banyak bahan bakar. Untuk mengendalikan mobil jenis ini diperlukan latihan karena memiliki sistem mesin yang berbeda dengan mobil-mobil pada umumnya. *Jeep* dalam gambar sering digunakan oleh militer dalam berperang di medan berat seperti rawa dan hutan. Hal ini *Jeep* merupakan salah satu atribut maskulin ala militer yang sering digunakan tentara selain kaca mata hitam, seragam berwarna gelap dan sepatu boots (Haryanto, 2014).



**Gambar 3.6**  
**Mobil Jeep militer sebagai simbol kejantanan**  
(<http://www.youtube.com//Djarum Super – Bull Race 2014>)

Simbol-simbol maskulinitas ala militer kembali dipinjam dalam iklan rokok *Djarum Super* hal tersebut sesuai dengan sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh David dan Brannon yaitu “*No Sissy Stuff*”. Dimana untuk mengukuhkan identitas laki-laki maka ia harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan (Levine, 1998:145). Maskulinitas dikukuhkan dengan menampilkan simbol-simbol kuat, gelap, liar dan sekaligus modern yang dianggap berkebalikan dengan karakteristik feminitas. Tidak hanya itu gambar di atas juga menunjukkan bagaimana modernitas (yaitu mobil *Jeep*) digunakan untuk “menaklukkan” alam liar dan jalan terjal yang justru menjadi tantangan ketiga laki-laki. Iklan rokok memasukkan simbol modernitas yaitu mobil sehingga nampak setara dengan nilai-nilai maskulin.

#### **B. Decoding – Penerimaan Siswa Penonton Iklan**

Untuk mengetahui pemaknaan maskulinitas dalam iklan *Djarum Super* “*My Life, My Adventure*”, maka setelah mendapatkan data analisis teks di media iklan TVC kemudian peneliti melakukan FGD kepada siswa sekolah Siswa SMA IV Yogyakarta kelas 2 sebanyak tiga orang dan siswa SMA 1 Muhammadiyah berjumlah sama. Dengan menggunakan model analisis penerimaan penonton *Encoding-Decoding* (Hall, 1997) maka akan diketahui penonton diasumsikan sebagai khalayak aktif yang dapat menempati berbagai pilihan penerimaan. Memiliki tiga posisi penerimaan yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiation* dan *Oppositional* Stuart Hall

menampilkan bahwa penonton memiliki “kekuasaan” atas pemaknaan tayangan media (Durham & Kellner, 2006).

Posisi pertama adalah *dominant hegemonic* dimana penonton melihat tayangan media kemudian menerima “apa adanya” yang di “tawarkan” oleh media. Kedua *Negotiation*, penonton melakukan bentuk negosiasi dengan cara menerima ide atau “tawaran” media namun disisi lain menggunakan tawaran tersebut untuk kepentingan dirinya (bukan semata sesuai dengan yang diharapkan penyampai pesan media), dapat juga tidak semua “tawaran” media diterima oleh penonton namun hanya beberapa ide saja. Terakhir ialah *oppositional* dimana penonton memiliki penerimaan yang sama sekali berbeda dengan ide yang ditawarkan oleh media. Untuk memahami penerimaan masing-masing penonton maka peneliti akan membuat kategori berdasarkan pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan.

### 1. Pengetahuan Informan Mengenai Produk Rokok

Pertanyaan pertama kepada informan mengenai pengetahuan mereka terhadap iklan rokok *Djarum Super “My Life, My Adventure”*. Meskipun tahu adanya berbagai versi iklan rokok *Djarum Super* tapi mereka sesungguhnya tidak sering menontonnya. Ke-enam informan mengaku sangat jarang menonton televisi karena sudah sibuk sekolah sejak pukul enam tiga puluh pagi, kemudian mereka pulang pukul dua siang dengan sering melanjutkan aktivitas sekolah mereka dengan mengikuti ekstra kurikuler. Rata-rata informan mengaku sebagai mahasiswa aktif di sekolah dengan mengikuti berbagai perlombaan mewakili sekolah baik tingkat Kota maupun Propinsi.

Seperti yang disampaikan Mustika Agraris (Agra) bahwa dia cukup sibuk di sekolah sehingga tidak sempat lagi menonton televisi “*Iya mbak susah nonton tivi, sebenarnya ingin tapi ndak pernah sempat, kalau malam ya belajar. Sore jam lima biasanya baru dirumah*”. Berbeda hal yang disampaikan Widi ia ingin menonton televisi namun oleh orang tuanya ia jarang diperbolehkan, berikut penuturannya “*Susah nonton tv karena bapak ibu suka memarahi, apalagi saya ada adik kecil masih sekolah SD malah disuruh nemanin belajar adik. Sekarang juga sekolah (SMA IV) tugas dirumahnya banyak jadi sudah sibuk buat pekerjaan rumah*”.

Ke-enam informan memiliki rutinitas yang tertata dan terjadwal setiap hari. Meski mereka semua dari keluarga yang memiliki bapak dan ibu bekerja dan tergolong memiliki kemampuan ekonomi menengah atas, namun mereka mengaku orang tua mereka saat ketat mengawasi aktivitas mereka setiap hari. Seperti penuturan Muhammad Erdi siswa kelas 2 SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta berikut ini “*Bapak*

*selalu ada shalat jamaah magrib dan isya dirumah jadi ya semua tertib, kita boleh sih nonton tv tapi ya setelah isya'an malam kan jadinya sudah malas. Kalau iklan rokok-rokok itu kan keluarinya malam-malam ya..."*

Ketika peneliti menanyakan apakah mereka sering menonton iklan televisi? Mereka mengatakan cukup jarang menonton TV, apabila dihitung sehari hanya 1-2 jam, itupun lebih sering di pagi hari. Karena mereka cukup sibuk dengan tugas-tugas di sekolah, belum lagi apabila ada les-les tambahan di sore hari. Sekolah di SMA baik di negeri maupun swasta membuat mereka sangat disibukkan dengan tugas-tugas yang harus dikerjakan secara berkelompok. Kegiatan ini banyak mereka kerjakan sepulang sekolah atau saat sore hari. Namun ketika ditanya produk rokok Djarum sesungguhnya mereka mampu mendeskripsikan logo dan warna rokok, bentuk *packaging* rokok, jalan cerita iklan, berikut adegan-adegan seperti apa yang diperlihatkan dalam iklan.

## **2. Keterkaitan Siswa dengan Aktivitas Merokok**

Kemudian pertanyaannya dari mana mengetahui beragam produk rokok, jawabannya adalah dari berbagai iklan rokok yang tersebar di seluruh penjuru kota Yogyakarta. Kebanyakan mereka mengetahuinya karena iklan-iklan luar ruang tersebut beredar di sekitar sekolah mereka yaitu SMA IV dan SMA 1 Muhammadiyah Yogyakarta tempat mereka semua bersekolah. Di warung depan sekolah, angkringan tempat mereka berkumpul sampai dengan jalanan yang selalu mereka lalui dari rumah ke sekolah "berhasil" memberikan ingatan kolektif mereka mengenai merek-merek rokok. Seperti yang dinyatakan sebut saja Surya Adinugroho berikut ini:

*"Jarang sekali nonton TV mbak. Lha sibuk sampek rumah sore dah ngantuk ya tidur karena latihan teater buat gerakan sudah bikin badan capek. Kalau aku tau iklan rokok ya dari spanduk di jalan...mmm angkringan juga kan ada semua rokok, bisa beli eceren juga gitu deh...".* Pemahaman mengenai produk rokok justru sering didapatkan para siswa melalui iklan luar ruang yang mereka lihat secara tidak sengaja setiap hari. Seperti penuturan Aldho *"Kalau di SMA Muhammadiyah kan jangan sampai ketahuan merokok tapi ya ak merokok kalau di luar sekolah lah, sama temen-temen dan ngerti merek-merek rasa-rasa karena saling cerita aja sama yang lain. Baliho rokok ya bagus-bagus malah suka mikir cara buat iklan-iklan itu bagaimana ya..."*

Pengakuan para informan sesungguhnya tidak terlalu mengejutkan karena memang justru iklan televisi tidak akan berdampak langsung dengan pengetahuan, keinginan atau praktek merokok siswa, namun justru iklan rokok di televisi hanya menjadi “pengingat” adanya sebuah produk”. Perilaku merokok di kalangan anak-anak dan remaja menurut para peneliti (Perrachio & Luna, 1998) dapat dipengaruhi antara lain: adanya pemahaman bahwa merokok merupakan perilaku yang positif, memiliki anggota keluarga yang juga merokok, hidup bersama orang tua tunggal atau memiliki status sosial ekonomi yang rendah, dan harapan untuk menjadi seorang perokok di masa yang akan datang.

Apalagi didukung permisifnya orang tua dalam “membiarkan” anak mereka merokok membuat pengendalian merokok di kalangan anak muda semakin sulit. Mereka bahkan seakan memiliki legitimasi ketika mereka merokok karena orang tua jelas tidak melarang bahkan menunjukkan aktivitas merokok di dalam rumah yang terus-menerus. Empat informan (Aldho, Yoga, Widi, Surya) mengaku memiliki keluarga yang merokok yaitu keluarga utama adalah Bapak dan kakak laki-laki. Meskipun ada pula (Arga dan Erdi) yang mengaku Om atau Pakdhe (sosok laki-laki dari keluarga besar) mereka juga merokok, dan ketika ada acara keluarga aktivitas merokok mereka tunjukkan secara terbuka. Meskipun semua informan menjelaskan orangtua akan sangat marah bila mengetahui mereka merokok, namun para informan yang memiliki keluarga perokok merasa aktivitas merokok bukan sesuatu yang harus dihindari.

Pertanyaan berikutnya mengenai pengetahuan mereka mengenai akibat merokok. Semua informan menjawab tahu bahaya-bahaya yang ditimbulkan rokok, namun merasa tidak merasa “terancam” bahkan tidak merasa berkaitan langsung dengan bahaya-bahaya tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Surya “*Ya tahu mbak, tapi kan manusia pasti mati, mati ya belum tentu nanti karena rokok kan? Hehehe....paling batuk-batuk kita positif thinking saja*”. Jawaban mengejutkan disampaikan Widi “*Ya tetanggaku ada aku liat pernah batuk-batuk, karena sudah lama merokok ternyata sakit dan ya meninggal komplikasi paru-paru*”.

Erdi kemudian juga menjawab: “*Bapakku batuk-batuk terus tapi ya gak apa-apa mbak ya cuman batuk kok...merokok sih nggak tapi ya batuk berarti merokok atau gak tetap batuk kan....*” Para informan meskipun ada yang tidak merokok seperti (Erdi dan Agra) namun kesemuanya berpikir rokok bukan sesuatu benda yang berbahaya. Hal ini dikarena mereka merasa semua orang di lingkungan rumah,

sekolah dan bergaul memperlakukan rokok seperti makanan, bukan hal yang berbahaya. Belum lagi iklan-iklan rokok yang masif dan menarik di media massa dan sekitar hidup mereka sehari-hari menampilkan rokok sebagai produk yang baik dan tidak menimbulkan kecanduan. Iklan rokok bahkan sering kali menampilkan laki-laki yang merokok sama saja dengan kegiatan bersosialisasi antar teman bahkan berpetualang dengan bentuk-bentuk olahraga ekstrim, travelling ke tempat yang indah atau memacu cara berfikir kreatif. Bahkan seperti yang telah dipaparkan oleh peneliti di encoding, iklan TVC *Djarum Super* justru memperlihatkan asosiasi maskulinitas disamakan dengan kegiatan luar ruang, laki-laki pemberani dan tentu saja rokok.

Dari ke-enam siswa tersebut mengaku sudah memulai mencoba merokok sejak Sekolah Dasar. Meskipun aktivitas merokok tidak sering hanya dilakukan satu-dua kali selama kurun satu minggu. Namun diketahui dorongan utama adalah karena melihat ayah mereka merokok di rumah. Kemudian apabila mereka memiliki kakak laki-laki mereka juga sering diajak kakak mereka untuk secara sembunyi-sembunyi merokok. Seperti yang dikatakan oleh Yoga (bukan nama sebenarnya) yang ayah ibunya bekerja berikut ini, *"Merokok dari SD lihat bapak, aku suka rokok merek 76 berat dan mantep. Dulu taunya ya karena bapak pakai rokok itu...kakak suka merokok, aku sih nggak sering tapi ya kalau ada kumpul teman-teman mau, tapi gak suka juga sebenarnya...."* Peneliti kemudian mengajukan pertanyaan apakah mereka pernah ketahuan orang tua ketika merokok? kemudian informan Surya memberikan jawaban berikut, *"Ya tau mbak waktu kelas enam SD habis aku mbak....diseneni banget, kata bapak boleh merokok kalau sudah cari duit sendiri, tapi ya sebenarnya ak cuman coba-coba, gak suka juga habis itu, tapi ya tetep dimarahi...kan aku memang salah"*.

Peneliti kemudian menanyakan seberapa sering merokok setiap hari? Ke-enam informan mengatakan tidak sering meskipun kegiatan merokok juga tergantung dengan ketersediaan uang mereka seperti yang disampaikan oleh sebut saja Widi, *"Nggak sering...malah bikin uang habis, malah gak bisa untuk mikir sebenarnya"*. Penjelasan serupa juga diamini oleh ke-lima informan yang lainnya. Ke-empat informan merokok rata-rata tiga batang satu minggunya (Aldho, Yoga, Widi, Surya). Dengan mengandalkan uang saku dari orang tua sebesar Rp. 20.000-Rp. 35.000,-/hari Mereka mengaku tidak pernah dengan sengaja merokok tapi karena berkumpul dengan teman-teman akhirnya mereka "terpaksa" untuk merokok.

### 3. Pengetahuan Siswa Mengenai Maskulinitas dalam Iklan Rokok *Djarum Super*

Dalam hasil FGD ini peneliti juga menemukan rokok juga digunakan sebagai “alat” sosialisasi, mengobrol dan bergaul antar sesama teman sekolah laki-laki setelah sekolah usai. Penuturan ini terlontar dari Aldho yang mengatakan aktivitas merokok bersama-sama juga sangat sering mereka lakukan saat pulang sekolah atau hanya saat *nongkrong* di depan angkringan sekolah: “*Pulang sekolah suka nongkrong-nongkrong di angkringan depan sekolah mbak, ngobrol-ngobrol dari situ biasanya ada yang nawarin, jadi bisa sebungkus ngerokok buat rame-rame....*”. Pernyataan serupa juga disampaikan Widi berikut ini “*Iya mbak sulit kalau ndak merokok, kadang sih penak kadang ya cuman buat rame-rame aja*” (sambil melirik teman-temannya). Rasa ingin tahu dan solidaritas tinggi nyatanya membuat aktivitas merokok menjadi semacam bahasa “gaul” mereka. Merokok dipengaruhi oleh beberapa faktor sosio kultural yaitu meliputi kebiasaan budaya, kelas sosial dan tingkat kemapanan (Hansen, dalam Sarafino, 1994). Sudah seperti kamus apabila teman tidak memiliki rokok maka “kewajiban” teman yang lain untuk memberikan rokok miliknya. Dengan demikian *peer group* memang menjadi penentu yang signifikan dalam proses memulai dan menghentikan aktivitas merokok.

Ketika peneliti memperlihatkan iklan rokok *Djarum Super* dan menanyakan apakah mereka setuju bahwa rangkaian seri iklan tersebut menampilkan maskulinitas? Salah satu informan (Agra) menjawab bahwa “*Aku ngerti mbak itu maksudnya laki-laki kayak aku harus ngerokok biar keliatan keren gitu to, bisa olahraga parkour yang lagi tren, tapi kan itu gak masuk akal, mosok gara-gara rokok bisa main parkour*”. Hal senada disampaikan Erdi, sebagai siswa yang tidak merokok mereka berdua terlihat antusias menyampaikan bahwa keberanian laki-laki tidak ditentukan apakah ia merokok atau tidak “*Terjun payung ya...ingin sekali bisa suatu saat tapi kalau merokok, sudah pernah merasakan dan guru agama ya bilang kalau merokok dekat sama maksiat jadi ya, mending ikut lomba-lomba apa lah gitu daripada ngerokok. Lagian juga terjun payung gak ada hubungannya sama ngerokok kan*”. Mereka berdua terlihat jelas dapat dikategorikan penonton aktif yang dapat kritis melihat iklan rokok, peneliti melihat hal ini dikarenakan situasi di dalam rumah mereka yang sangat melarang kegiatan merokok, sehingga dalam benak mereka sudah menjadi kepastian bahwa merokok sesuatu yang sia-sia, menghabiskan uang, sekaligus tidak berkorelasi dengan kejantanan laki-laki.

Hal yang berbeda disampaikan oleh Widi, di awal Ia sering menyebutkan dorongan merokok disebabkan oleh teman-temannya, meski tidak sering hanya jika bertemu teman-temannya ia tidak pernah bisa menolak menghisap rokok. *"Kalau aku ya tau merokok salah, tapi ya itu suka kalau ketemu kanca-kanca ditanyai, kowe kok ra ngerokok? Ya piye gitu ra penak mbak. Ya koyo kurang gimana ngono lo, lagian ya itu mas-masnya di iklan itu ya sehat-sehat ndak sakit kok kan padahal mereka ngerokok, yo ra katon sih tapi ya keren lah, pokoke ra konangan lan ra sering-sering. Apik sih olahraga ekstrim untuk laki-laki gitu, jadi ya ngrokok penyeimbang juga. Keren masnya badannya aku pengen juga kayak gitu"*.

Widi menegaskan ia kurang percaya bahwa laki-laki dalam iklan *Djarum Super* merokok, namun ia juga tidak menyangkal bahwa laki-laki yang merokok tidak akan menghalangi untuk berbada atletis seperti di dalam iklan. Sejalan dengan Wibowo (2004:173), bahwa iklan merupakan alat sihir meskipun iklan tidak dapat mempengaruhi langsung dan mendorong tindakan tertentu secara seketika, namun iklan berfungsi sebagai salah satu referensi penonton dalam memaknai sebuah isu. Hal ini nampaknya juga dalam pembacaan iklan oleh Widi, sebagai siswa ia mengakui kalau merokok perilaku buruk namun hal itu menurut Widi tidak menghalangi laki-laki untuk bertubuh atletis.

Aldho berposisi sama dengan Widi yaitu *negotiation* hal ini dikarenakan Ia berpikiran godaan terbesar merokok karena memiliki teman-teman yang merokok juga, terlebih lagi Ia memiliki figur Om (adik dari ibunya) yang juga merokok. *"Ada yang merokoki om-ku adik ibuku, kenceng banget ngerokoknya, pernah dimarahin simbahku (nenek) dulu masih muda tapi ya gak berhenti, tapi ya ora kenapo-kenopo sampek saiki...tapi aku ya gak berani ngerokok di depannya, pasti nanti bilang papaku. Tapi di iklan kui kan memang apik banget sih.... masnya keren-keren ya baguslah setuju aku, om ku ya pernah bilang laki-laki yo ra opo-opo ngerokok le..."*

Pendapat Aldho sejalan dengan Donaldson bahwa laki-laki identik dengan rokok, minuman keras dan kekerasan (Donaldson, 1993:1). Tidak hanya itu laki-laki atletis di dalam iklan rokok juga memberikan *image* merokok menunjukkan kejantanan (kebanggaan diri) dan menunjukkan kedewasaan (Nasution, 2007). Meskipun Aldho mengakui bahwa ia masih takut untuk merokok di depan anggota keluarga, namun posisi *extended family* (om) yang merokok memberikan kontribusi pemahaman dirinya atas aktivitas merokok.

Berbeda lagi dengan informan di atas Surya meski ia merokok hanya ketika berkumpul dengan teman-temannya, namun ia menjelaskan bahwa ayahnya yang menjadikan ia “berani” untuk merokok. Jawaban Surya “*Meski ada kakak juga merokok tapi semua gak ada yang berani kliatan bapak ibu, ya bapak juga merokok tapi ndak sering...ada dirumah tapi paling di teras pas anak-anaknya ndak ada, tapi aku tau dia ngerokok. Bapaknya juga bilang kalau boleh ngerokok tapi kalau dah gede, jadi artinya boleh ngerokok kan, tapi aku tetep gak yakin sih kalau ngerokok itu keren, apalagi ketok macho jantan dll, gak lah...namanya juga iklan...*”

**Tabel 3.1**  
**Rekapitulasi Posisi Penonton**

Siswa	Posisi	Keterangan	Keluarga ada yang merokok
Erdi	Opositional	Tidak Merokok	Ada (Om)
Agra	Opositional	Tidak Merokok	Ada (Om)
Surya	Opositional	Merokok (2-3 batang seminggu)	Ada (Bapak)
Widi	Negotiation	Merokok (2-3 batang seminggu)	Ada (Bapak)
Yoga	Opositional	Merokok (2-3 batang seminggu)	Ada (Bapak)
Aldho	Negotiation	Merokok (5-7 batang seminggu)	Ada (Om)

## BAB IV

### 1. Kesimpulan

Dalam hasil *focus grup discussion* dapat ditemukan bahwa siswa mendapatkan informasi terbanyak mengenai rokok justru bukan dari iklan *Televisi Comercial* karena paparan mereka terhadap tv sesungguhnya terbatas. Pemahaman merokok juga banyak mereka dapatkan dari lingkungan pertemanan (*peer group*) dan keluarga yang aktif merokok. Hal ini sejalan dengan Conrad dan Miller (dalam Sitepoe, 2000) dorongan psikologis perokok menganggap perilaku merokok sebagai rangsangan seksual, ritual, mengalihkan kecemasan, menunjukkan kejantanan serta kedewasaan. Posisi keluarga terhadap isu merokok dan sangat memberi faktor penerimaan remaja dalam memaknai aktivitas merokok berbahaya atau tidak. Selain itu konstruksi maskulinitas juga ternyata tidak dapat dimaknai langsung oleh remaja apabila tidak ada faktor lain yang mendukung pemaknaan konsep gender tersebut.

### 2. Saran

Penelitian ini bukanlah penelitian holistik karena fokus pada profil remaja sebagai siswa yang bersekolah di tingkat SMA Negeri dan Swasta, untuk itulah hasil penelitian juga tidak dapat menjadi generalisasi. Untuk itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis etnografi dengan cara mengetahui kegiatan setiap hari para siswa dan memahami kebiasaan siswa ketika mengkonsumsi media.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*, edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi, Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Jalsutra: Yogyakarta.
- Durham, Meenaskhi G, and Kellner, Douglas M (ed.). 2006. *Media and Cultural Studies, revised edition*. United Kingdom: Blackweel Publishing Ltd
- Marris, Paul, and Thornham, Sue (Ed). 2000. *Media Studies A Reader*, Second Edition. New York University Press: New York.
- Prabosmoro, Aquarini P. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, sastra dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalsutra.
- Tong, Rosemarie, Putnam. 1998. *Feminist Thought Pengantar Paling Komprehensif Kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalsutra
- Pamberton, John. 2003. "Jawa" *On The Subject Of "Java"*. Mata Bangsa: Yogyakarta.
- Storey, John (1993). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Harvester Wheatsheaf.

### Newsletter

- Nielsen News Letter. Juli. 2013.

### Website

- <http://www.worldlungfoundation.org/ht/a/GetDocumentAction/i/6571>.