

## MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK: MITOS KAUM ADAM DALAM IKLAN *GUDANG GARAM SIGNATURE* “ANCAMAN BARU”

**Moh Atikurrahman, Syarifah Wardah el Firdausy, Intan Ayu Linda**

UIN Sunan Ampel Surabaya

atiquurrahmann@gmail.com, syarifahwardahel@gmail.com,

intanayulinda123@gmail.com

### **Abstrak**

Tulisan ini bertendensi untuk membedah tabir setiap lapis semiotika iklan rokok. Iklan (rokok) diandaikan sebagai representasi dari relasi antara penanda dan petanda, bahkan yang dianggap tidak memiliki basis relasional sekalipun, bersejajar dengan ideologi yang dibawa dalam dirinya untuk kemudian membentuk sebuah tanda. Objek penelitian ini iklan rokok *Gudang Garam Signature* versi “Ancaman Baru” (2019). Pendekatan semiologis Roland Barthes dijadikan sebagai alat bantu dengan maksud untuk menemukan makna denotatif, konotatif dan mitos di balik iklan. Metode kualitatif deskriptif dimanfaatkan sehingga menghasilkan deskripsi yang komprehensif. Kesimpulan awal penelitian adalah: rokok dan aktivitas merokok erat kaitannya dengan cara lelaki untuk merepresentasikan diri sebagai subjek yang rasional, pekerja keras, dan pasionet.

**Kata kunci: Semiotika Visual, Iklan, Roland Barthes, Mitos Lelaki.**

### **1. PENDAHULUAN**

Industri periklanan abad ke-21 dibangun atas premis jika penjualan produk akan selalu mengalami peningkatan (konsumsi) apabila komoditi yang ditawarkan dapat dikaitkan dengan gaya hidup, tren serta nilai-nilai yang rutin bagi (calon) konsumennya. Bukti tak langsung bahwa industri periklanan telah melampaui tujuan awalnya tampak pada pengaburan garis antara produk dan kesadaran sosial terhadap komoditas hasil produksi.

Selama ini iklan dianggap sebagai wahana yang mampu menjembatani dua kepentingan sekaligus, yakni antara

industri/korporat dan ekspektasi masyarakat/konsumen. Dalam hal ini iklan dianggap berhasil membujuk, mempengaruhi, dan menimbulkan minat calon konsumennya. Melalui iklan, sebuah produk dianggap mampu menciptakan dan/atau meningkatkan “citra” komoditi yang ditawarkan ke dalam benak konsumen (baca: masyarakat).

Iklan rokok merupakan satu dari sekian iklan yang dapat disebut sebagai strategi marketing yang unik dan khas. Keterbedaan iklan tersebut tak bisa dilepaskan dari “pengekangan” yang dialamatkan pada iklan rokok, yang mana

hal tersebut justru menimbulkan ”genre” baru dalam eksplorasi iklan. Tentunya Rumah Produksi iklan terjebak dalam dilema untuk mengakomodir dua kepentingan sekaligus, yakni pemerintah dan korporat. Sehingga dengan langgam baru, yang jelas melibatkan sistem semiotika (visual) yang rumit, ketat, dan berlapis tersebut, masyarakat sebagai konsumen dapat menangkap pesan dari (balik visualisasi) sebuah iklan (rokok).

Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia merupakan satu-satunya negara yang masih memperbolehkan penayangan iklan rokok di televisi. Kartono Mahmud, Ketua Pusat Pengawas dan Pengendali Tembakau, menyebutkan penayangan iklan rokok sejatinya bergantung pada komitmen pemerintah untuk melindungi masyarakatnya dari bahaya rokok. Ia menambahkan bahwa gambar peringatan merokok harus tertera di bungkus rokok dan/atau tayangan iklan di televisi. Sehingga para perokok menjadi sadar dan/atau memiliki keengganan untuk mengkonsumsi rokok. Dengan demikian, lambat-laun pengendalian jumlah konsumsi rokok dapat direalisasikan dengan baik.

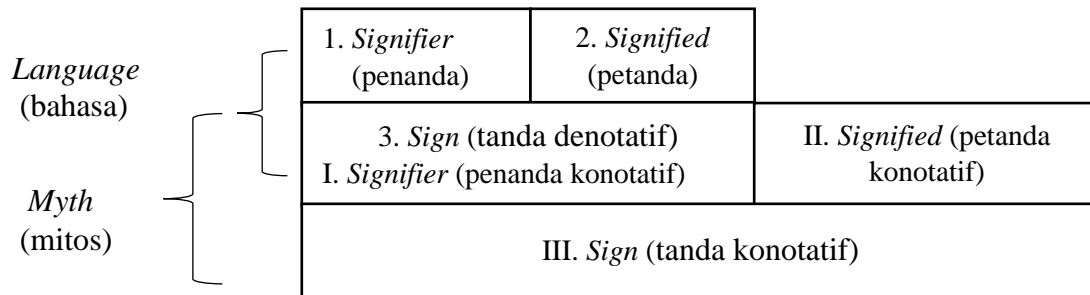
Periklanan rokok di Indonesia memiliki ruang yang cukup besar. Seperti dapat dilihat pada televisi, penayangan iklan rokok yang telah diatur oleh Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) adalah pada pukul 21.30 s/d 05.00. Hal tersebut dilakukan agar menghindari anak-anak menonton iklan rokok. Dalam aturan tersebut juga disebutkan iklan rokok tidak boleh menampilkan tayangan/gambar aktifitas (seorang) merokok. Oleh sebab itu, dalam praktek representasi produk (rokok) yang mengandalkan medium iklan, pesan (*message*) senantiasa dihadirkan melalui sistem tanda tak langsung bahkan cenderung berbelit-belit. Iklan rokok menjadi sesuatu yang konotatif (bukan denotatif). Namun pesan yang tersirat di balik iklan (rokok) tersebut tetap dipahami oleh masyarakat sebagai (calon) konsumen komoditas. Dengan gambaran tersebut, maka menjadi masuk akal apabila kemudian kriterium dalam semiotika menjadi penting dalam iklan rokok. Di sisi lain, retorika visual juga memberikan kontribusi yang signifikan bagaimana komunikasi antara produsen-konsumen dapat berlangsung dengan baik.

Iklan dianggap telah memproduksi sistem-sistem makna terpola yang memainkan peran kunci dalam sosialisasi individu dan juga reproduksi sosial (Noviani, 2002). Iklan rokok di televisi dianggap mampu mendemonstrasikan banyak makna yang terpola, sehingga tak jarang khalayak tidak sepenuhnya mengerti pesan yang ditampilkan melalui citra iklan. Oleh sebab itu, tulisan ini akan membahas tentang makna dan tanda dalam iklan rokok.

Kajian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Objek penelitian berupa video iklan *Gudang Baram Signature* versi "Ancaman Baru" yang berdurasi 30 menit.<sup>1</sup> Sedangkan untuk kepentingan analisis, objek material yang berupa video ini diseleksi menjadi beberapa adegan (*scene*). Iklan dalam tulisan ini dianggap sebagai objek kajian semiotika (visual) yang khas. Iklan sendiri memiliki perbedaan mendasar melalui desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Untuk mengungkap makna semiotik tayangan iklan (*Gudang Baram Signature* versi *Ancaman Baru*) penulis menggunakan pendekatan dari Roland Barthes.

Semiotika Barthes secara harafiah merupakan turunan dari sistem tanda (*sign*) yang sebelumnya dikembangkan oleh Saussure, yakni relasi antara *signifier-signified* yang merupakan penjabaran dari metabahasa dan konotasi. Pada satu sisi Saussure berfokus pada sistem penandaan denotatif. Sedangkan di sisi yang lain, sistem penanda konotatif menjadi titik tekan dari sistem tanda yang dikembangkan oleh Barthes. Lebih jauh, Barthes mengembangkan sistem penandaan melalui (medium) yang dikenal sebagai mitos (Haryadi, 2016).

- (1) Di dalam tataran bahasa (*language*), yaitu sistem semiologis lapis pertama, PENANDA-PENANDA berhubungan dengan PETANDA-PETANDA sedemikian sehingga menghasilkan TANDA. Artinya, tanda (*sign*) merupakan konsekuensi logis dari relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).
- (2) Selanjutnya, di dalam tataran mitos, yakni sistem semiologis lapis kedua, tanda-tanda pada tataran pertama tadi menjadi PENANDA-PENANDA yang berhubungan lagi dengan PETANDA-PETANDA.



*Language* pada tingkat pertama yang meliputi *signifier-signified* masih pada tataran makna denotatif (semiologi Saussure). Mitos adalah tataran kedua, melingkupi *sign* tingkat pertama (tanda denotatif) yang berperan sebagai *signifier* konotatif yang berelasi dengan *signified* konotatif untuk membangun *sign* konotatif. Pada tataran makna konotatif, mitos hadir sebagai retorika (visual) yang melampaui dari sesuatu yang tampak/terdengar (denotatif).

Bentuk pengkodean untuk menganalisis kajian ini adalah sebagai berikut:

- GG : PT. Gudang Garam Tbk.
- GGG : *Gudang Garam Signature*
- Ss : Tangkapan layar (*screenshot*)

## 2. PEMBAHASAN


Rokok GGS memiliki tiga varian (produk), yakni filter (merah), mild (toska), dan mentol (biru). Masing-masing varian atau warna merepresentasikan jenis/rasa. Ketiganya dapat diasosiasikan dengan karakter konsumen (perokok) yang umumnya didominasi para lelaki. Dalam hal ini, masing-masing varian dapat merepresentasikan tiga karakter maskulinitas lelaki (perokok); citra pegawai (GGG Mild/toska), citra seniman (GGG Filter/merah), dan citra pengusaha muda (GGG Mentol/biru).

Iklan rokok hari ini memang tak lagi menampilkan citra seorang (lelaki) yang sedang merokok, yang mungkin dapat ditemukan pada iklan rokok khas dekade '90-an. Pun demikian untuk menampilkan produknya, pemerintah telah melarang penayangan produk (rokok) dalam sebuah tayangan iklan. Sehingga dalam kasus iklan rokok, sistem penandaan yang ketat dan rigid menjadi penting dan mutlak. Nama besar (seperti *Gudang Garam*, *Djarum*, *Sampoerna*, *Marlboro* dan sebagainya) tentunya memiliki peranan penting di balik

representasi produk (rokok) baru yang mengandalkan iklan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Iklan GGS "Ancaman Baru" sendiri dimulai dengan adegan alarm jam yang berbunyi. Pada adegan berikutnya, berturut lelaki muda tengah bersiap (memakai dasi) untuk berangkat kerja (pegawai); lelaki muda yang lain sudah memasuki garasi kerjanya (seniman); sedangkan lelaki terakhir tengah mendengarkan pendapat pegawai di kedai kopi miliknya. Di paruh kedua (durasi) iklan, lelaki kedua berdiri di samping mobil sport, lelaki ketiga sedang bersantai di kolam pribadinya, dan lelaki pertama duduk di ruang kerja seorang bos dengan diapit seorang sekretaris yang cantik dan lagi menggoda. Adegan ditutup dengan *scene* ketiga lelaki tersebut berjalan dengan mantab.



Gambar di samping merupakan *scene* pertama yang ditampilkan dalam iklan. Terdapat tiga elemen utama, yakni: jam digital yang menunjukkan angka 5:00; audio/alarm yang berbunyi "tit tit tit"; dan tangan kokoh (lelaki) yang mematikan alarm jam.

 <i>(signifier)</i>	Seorang lelaki bangun tidur tepat jam 05:00 <i>(signified)</i>
Sebelah tangan kokoh lelaki mematikan alarm jam saat menunjukkan angka 05:00 <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>	Angka (05:00) sebagai penanda permulaan hari/aktivitas <i>(signified)</i>
Sebagai penantang, GG merepresentasikan produknya (GGS) melalui gambaran lelaki, mulai dari mana mereka memulai aktivitasnya (bangun tidur) sejak jam 05:00. Hal ini tentu saja berbeda dengan gambaran permulaan aktivitas masyarakat urban yang kaprah dimulai pada pukul 07:00 pagi. <i>(sign konotatif) → mitos</i>	

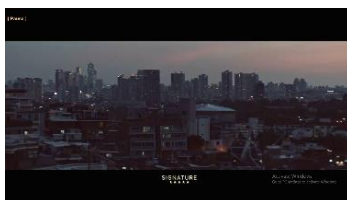
Dilihat dari makna denotasinya, visual iklan GGS hendak menyampaikan pesan bahwa lelaki penantang memulai aktivitas kegiatannya sebelum yang lainnya, yakni dimulai dari waktu (aktivitas bangun tidur). Makna konotasi adegan (*Ss*) di atas berupa pesan (peringatan). Melalui adegan tersebut, iklan ini hendak membangun mitos seputar lelaki yang tergolong sebagai "ancaman baru", yakni perokok-GGS, adalah lelaki yang siap (bersaing) dimulai dari bagaimana mereka memulai hari, yakni bangun tidur lebih dini.



Gambar di samping merupakan *scene* mata laki-laki yang menatap suatu objek dengan pandangan tertentu.

 <i>(signifier)</i>	Mata membelalak tajam <i>(signified)</i>
Seorang pria bangun dengan mata yang menatap dengan tajam, memiliki makna yang dalam. <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>	Siap dalam menghadapi (melihat) kenyataan <i>(signified)</i>
Aktivitas kehidupan sehari-hari merupakan momentum penting. Meskipun demikian, rutinitas tersebut membutuhkan cara pandang tertentu untuk menghadapinya. Mata lelaki (lelaki yang dianggap lebih rasional) merupakan penggambaran ideal. <i>(sign konotatif) → mitos</i>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan pesan seorang Pria bangun dengan mata yang menatap dengan mantab menandakan kesiapan. Kesiapan untuk bangun dari tidur tentu saja dimulai dari sebelum yang bersangkutan berangkat tidur. Makna konotasi dari (Ss) di atas adalah kesiapan dan kemantapan kaum adam dalam menatap rutinitas. Iklan ini membangun mitos seputar lelaki-GGS sebagai jenis lelaki yang senantiasa memiliki keyakinan sejak dari bangun tidur. Tatapan mata dalam *scene* ini dapat dianggap sebagai metafora bagaimana lelaki memiliki cara pandang tertentu (baca: visi) dalam melakukan rutinitasnya.




Gambar di samping merupakan *scene* yang menggambarkan latar para lelaki tersebut tinggal, yakni lingkungan urban. Dalam gambar tersebut tampak kondisi perkotaan menjelang pagi (sebelum terbit matahari), gedung-gedung tinggi, bangunan yang berjejal, serta langit yang masih merona.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Kondisi perkotaan di pagi hari menjelang terbitnya matahari</p> <p>(<i>signified</i>)</p>
<p>Kondisi perkotaan yang dijejali bangunan-bangunan kokoh nan tinggi.</p> <p>(<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>	<p>Kota dengan tingkat persaingannya</p> <p>(<i>signified</i>)</p>
<p>Kesiapan penduduk kota dimulai darimana mereka mengenal dan tidaknya lingkungan sosialnya.</p> <p>(<i>sign konotatif</i>)                      <b>mitos</b></p>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan pesan tentang kondisi kota di pagi hari menjelang terbitnya matahari. Tampak gedung-gedung pencakar langit yang menjulang serta lampu-lampu yang masih menyala. Makna konotasi dari (*Ss*) di atas adalah kondisi riil perkotaan yang bisa disadari dari keberadaannya. Iklan ini membangun mitos seputar GGS, bahwa lelaki-GGS merupakan tipikal yang berbeda dari penduduk kota kebanyakan. Sebab di saat orang lain tengah terlelap, lelaki-GGS mampu menangkap sisi lain dari geograf yang ditempatinya. Mereka juga bisa berkontemplasi di saat lingkungan (kota) lebih tenang. Artinya, bangun lebih awal disini bukan diartikan sekedar aktivitasnya (bangun tidur). Lebih jauh, aktifitas tersebut menunjukkan bahwa lelaki penantang dianggap lebih siap karena mereka sejatinya tengah mengambil momentum.



Gambar di samping merupakan *scene* subjek pertama, yakni lelaki yang bekerja (pegawai) pada sebuah perusahaan. Lelaki ini digambarkan sebagai representasi dari GGS Mild (toska). Dalam *scene* tersebut digambarkan seorang lelaki tengah berkaca, merapikan diri sebelum memulai aktivitas rutinnnya sebagai pekerja. Hal tersebut tampak jelas cara berpakaian, kemeja lengan panjang, berdasi, rambut tertata rapi.


 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Seorang pria (pegawai) mengenakan kemeja toska merapikan dasi. (<i>signified</i>)</p>
<p>GG mengandaikan produknya (GGS Mild), sebagai rokok yang sesuai dengan jenis lelaki pekerja/pegawai yang senantiasa memiliki kehalusan budi (<i>mild</i>) sebagai watak aslinya. (<i>sign/konotatif</i>) → mitos</p>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS hendak menyampaikan pesan, bahwa: menjadi seorang pegawai harus mempersiapkan diri untuk ditempa. Melalui cara memulai hari, pakaian, dan merespon instruksi atasan. Makna konotasi dari (*Ss*) di atas berupa kesiapan untuk melakukan suatu hal dengan mantab. Iklan ini membangun mitos seputar GGS, bahwa lelaki pegawai merupakan representasi dari rokok GGS Mild. Pemaknaan ini didasarkan karena terdapat kesamaan warna pada kemasan *brand* GGS Mild dengan kemeja dan dasi pria ini.



*Ss* di samping merupakan *scene* dari gambaran lelaki kedua, yakni lelaki yang memiliki bakat seni (kerajinan kulit). Seni disini identik dengan kedinamisan, tidak suka dikekang, dan mandiri. Maka lelaki ini digambarkan, tatkala memasuki garasi kerjanya, hanya mengenakan kaos berwarna maron tatkala bekerja. Berkebalikan dengan lelaki pertama di atas. Lelaki jenis ini, oleh GG, direpresentasikan pada produk (rokok) GGS Filter (merah), yang mana rokok jenis ini memiliki kandungan tar dan nikotin lebih tinggi dari jenis yang pertama. Artinya, secara tak langsung lelaki jenis ini membutuhkan dosis lebih tinggi mengingat bekerja di ranah seni (kerajinan) tentulah berbeda dengan pekerja di sebuah perusahaan.



 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Pria mengenakan kaos berwarna maron tengah memasuki garasi kerja <i>(signified)</i></p>
<p>Pria ini digambarkan langsung memasuki garasi kerjanya, tanpa digambarkan persiapan sebelumnya <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i></p>	<p>Pekerja seni digambarkan sebagai pekerja yang dinamis dan mandiri <i>(signified)</i></p>
<p>GGs Filter adalah varian rokok yang berbeda dengan jenis pertama, memiliki kandungan tar dan nikotin lebih tinggi. Cocok bagi mereka (lelaki) yang butuh ide, gagasan dan dinamika dalam bekerja secara kreatif. <i>(sign konotatif)</i> → mitos</p>	


Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan pesan bahwa lelaki yang memiliki bakat seni cocok bekerja secara mandiri (majikan bagi dirinya sendiri). Makna konotasi (*Ss*) di atas tampak gamblang dari cara berpakaian, tempat kerja, dan representasi sinematografi. Lelaki yang memiliki jiwa seni (yang berasosiasi dengan produk/rokok GGS Filter/merah) senantiasa bekerja dalam langgam kedinamisan. Mereka bekerja atas inspirasi, oleh sebab itu mereka membutuhkan rokok yang memiliki kandungan lebih dari jenis pertama (GGs Mild yang cenderung lebih ringan). Kesimpulan ini didasarkan pada kesamaan warna pada kemasan *brand* GGS varian warna merah dan kuning keemasan dengan baju dan celemek yang digunakan subjek kedua.



Gambaran di samping merupakan *scene* dari lelaki jenis ketiga, yakni jenis pengusaha (lelaki) muda yang memiliki bakat dan *passion* sebagai *entrepreneur* (pengusaha). Lelaki jenis ketiga ini merupakan kombinasi dari dua lelaki pertama, antara yang personifikasi formal (lelaki pertama) dan personifikasi dinamis (lelaki kedua). Lelaki ketiga ini digambarkan sebagai pengusaha yang masih muda, memiliki modal, namun ingin keluar dari zona nyaman yang diberikan lingkungan sekitarnya (keluarganya). Kedinamisannya mengantarkan dia untuk



mandiri dengan mengelola bisnis cafe. Dari representasinya, lelaki ini digambarkan mengenakan kemeja panjang dan rapi namun tak dilengkapi dasi (semi formal).

 <i>(signifier)</i>	Seorang lelaki mengamati kerja karyawannya sembari berdialog (menerima masukan). <i>(signified)</i>
Pemilik café berdiskusi dengan karyawannya. <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>	Keterbukaan seorang atas dalam menjalankan usaha (cafe) yang dimilikinya. <i>(signified)</i>
GGS Mentol merupakan varian rokok yang berbeda dengan dua jenis sebelumnya, yakni sensasi dingin (mint) tatkala merokok. Cocok bagi mereka (lelaki) yang kombinasi hidup glamor dan art. <p style="text-align: center;"><i>(sign konotatif)</i> → <b>mitos</b></p>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan pesan bahwa aneka ragam lelaki tidak hanya terbatas antara dua kutub pertama (pekerja) dan kedua (seniman), tetapi ada jenis trikotomi yang memiliki watak eksentrik. Makna konotasi dari (*Ss*) di atas adalah situasi (kaya) dan nilai juang (memulai usaha) adalah ciri dari seorang enterpreuner sukses. Mereka adalah sosok-sosok yang memiliki modal tidak lantas bergantung pada kondisi yang ada (*given*). GG merepresentasikan lelaki jenis ini melalui produk/rokok GGS Mentol/merah. Sensasi dingin dari mint (sebagai metafora) mencitrakan kemewahan namun eksentrik. Mereka tetap merintis kerja meskipun dari golongan yang berada, oleh sebab itu mereka membutuhkan rokok yang memiliki sensasi yang tak dimiliki dua rokok sebelumnya (GGS Mentol yang terasa dingin (mint) bila dihisap. Kesimpulan ini didasarkan pada kesamaan warna pada kemasan *brand* GGS varian warna biru *ice* (yang menegesankan sensasi dingin) dan silver dengan kemeja dan celana yang dipakai oleh lelaki jenis ketiga.






Gambar di samping merupakan *scene* Cangkir yang pecah bertuliskan “*Fresh*” . Dengan audio: “tapi paling fresh”

 <i>(signifier)</i>	Cangkir dengan isi kopi bertuliskan “junior” pecah digantikan tulisan “fresh”. <i>(signified)</i>
GGS ingin mengubah paradigma junior menjadi fresh (baru/segar). <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>	Seseorang yang baru dalam pekerjaan tidaklah dibidang berkedudukan rendah tapi yang baru memulai/segar. <i>(signified)</i>
Sebagai penantang baru (produk), ketiga lelaki yang digambarkan di atas merupakan representasi dari mereka (lelaki) yang memiliki tenaga yang berlimpah (fresh). <i>(sign konotatif)</i>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan pesan bahwa sesuatu yang baru bukanlah barang yang patut diremehkan. Sebaliknya sesuatu yang baru itu sebuah ancaman. Makna konotasi (*Ss*) di atas merupakan gambaran bagi seorang yang baru dalam pekerjaan tidaklah dibidang berkedudukan rendah tapi yang baru memulai/segar. Iklan ini membangun mitos seputar GGS, bahwa rokok ini merupakan produk baru dengan paradigma (selera/visi) yang disesuaikan dengan semangat jaman.



Gambar di samping merupakan *scene* tiga pria yang di seajarkan dalam sebuah kolase.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Tiga Pria disejajarkan sebagai trikotomi (<i>signified</i>)</p>
<p>Kolase tiga pria (pegawai, seniman, enterpreneur) dari samping (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>	<p>Sisi lain dari penampilan ketiga pria (<i>signified</i>)</p>
<p>Kolase tersebut merupakan trikotomi dari cara lelaki hari ini memilih jalan hidup masing-masing, berdasarkan bakat, kondisi, passion. (<i>sign konotatif</i>) → <b>mitos</b></p>	

Dalam hal ini GGS hendak menyampaikan pesan trikotomi (bukan dikotomi/pertentangan) antara dua subjek. Dengan menampilkan tiga sudut, GGS hendak menghadirkan semangat postmodernisme yang tidak lagi tersekat dalam perbandingan dua binier yang sigambarkan bertolak belakang, mempertentangkan (menang-kalah, baik-benar, pemenang-pecundang dan sebagainya).<sup>ii</sup>




Gambar di samping merupakan *scene* pria yang mengetik di suasana kantor.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Pria berbaju warna biru bekerja dengan tekun. (<i>signified</i>)</p>
<p>Pria berbaju warna biru konsentrasi pada pekerjaan di kantor. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>	<p>Awal dari kesuksesan seorang pegawai (<i>signified</i>)</p>
<p>Kesuksesan seorang bos (atasan) dimulai dari menjadi pegawai (bawahan). (<i>sign konotatif</i>) → <b>mitos</b></p>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan Pria berbaju warna biru konsentrasi pada pekerjaan di kantor. Makna konotasi dari (Ss) di atas adalah awal dari kesuksesan seorang pegawai. Iklan ini membangun mitos seputar GGS, bahwa lelaki pegawai sejalan dengan visi dari rokok GGS Mild.




Gambar di samping merupakan *scene* orang setengah baya (bos) memarahi pemuda (pegawai). Hal yang lumrah ditemukan dalam dunia kerja (sebuah perusahaan), bahwa seorang atas mengkomplain bawahannya dengan cara memarahi mereka. Namun adegan disertai narasi, ”Dia bukan bos, dia *coach* lo!”.

 <i>(signifier)</i>	Si pegawai dimarahi atasannya. <i>(signified)</i>
Pria mendengarkannya dengan seksama complain atasannya. <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i>	Pria menganggap kemarahan atasannya adalah cara dia ditempa. <i>(signified)</i>
Pria (GGS) adalah mereka yang memiliki cara berpikir berbeda (terbuka); kritik sebagai masukan dan sebagainya. <i>sign konotatif</i> → <b>mitos</b>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS hendak menyampaikan pesan bahwa cara berpikir merupakan kunci kesuksesan seseorang. Dalam *scene* ini digambarkan tatkala pemuda (pegawai) dimarahi oleh atasannya, dia tidak bergeming. Justru hal tersebut merupakan cara atasannya menempa dirinya.




Gambar di samping konsekuensi dari ”cara berpikir” yang berbeda dari jamak orang. Lelaki kedua (GGS Filter) tampak berpose di di samping mobil sport yang mewah. Sebagai gambaran bahwa lelaki tersebut telah mencapai titik sukses yang dikehendakinya.

 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Pria kedua (seniman kulit) berpose di samping mobil sport <i>(signified)</i></p>
<p>Pria (seniman kulit) berpose di samping mobil <i>sport</i> miliknya. <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i></p>	<p>Mobil <i>sport</i> sebagai simbol kesuksesan. <i>(signified)</i></p>
<p>Suatu kesuksesan akan senantiasa tampak dari kepemilikan benda-benda mahal, seperti mobil sport. <i>(sign konotatif)</i> → <b>mitos</b></p>	

Dalam konteks ini GGS hendak menyampaikan pesan bahwa hasil dari kerja keras adalah kepemilikan benda-benda mewah. Sehingga gambaran ini seakan-akan membangun mitos seputar kesuksesan kaum maskulin.




Gambar di samping menggambarkan lelaki ketiga (GGS Mentol) tengah bersantai di rumah pribadinya. Dari *scebe* tersebut tampak jelas bagaimana arsitektur rumah modern yang luas tersebut. Seperti lelaki sebelumnya, kepemilikan rumah (apalagi dengan arsitektur yang mapan) merupakan simbol dari pencapaian, sebuah kesuksesan.

 <p><i>(signifier)</i></p>	<p>Seorang pria bersantai sambil menikmati minuman dingin di kolam pribadinya. <i>(signified)</i></p>
<p>Seorang lelaki tengah bersantai di kolam renang dari rumah yang tampak modern dan mewah <i>(sign denotatif/signifier konotatif)</i></p>	<p>Rumah mewah sebagai simbol kesuksesan. <i>(signified)</i></p>
<p>Merayakan sebuah kesuksesan dapat dilakukan dengan beragam cara. Namun kepemilikan benda-benda mahal, seperti mobil sport, mengesankan citra yang berbeda. <i>(sign konotatif)</i> → <b>mitos</b></p>	

Melalui gambaran bersantai di rumah mewah di atas, GGS hendak menegaskan bahwa hasil dari jerih payah senantiasa sejalan dengan hasil. Dalam konteks ini keberhasilan itu tampak dari kepemilikan rumah mewah. Sehingga gambaran tersebut seakan-akan mempertegas mitos seputar kesuksesan kaum maskulin.



Gambar di samping merupakan *scene* pria yang duduk dengan wanita cantik yang berdiri di sampingnya

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Seorang pria tengah duduk di ruang kerja seorang bos dengan ditemani seorang sekretaris.</p> <p>(<i>signified</i>)</p>
---	---

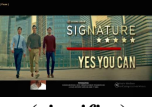
Merayakan sebuah kesuksesan tidak hanya dilakukan dengan memiliki benda-benda komoditi seperti rumah atau kendaraan mewah. Citra kesuksesan juga tampak dari keberadaan persepunan di sekitarnya.

(*sign konotatif*) → mitos

Selain rumah mewah dan mobil sport, keberadaan perempuan juga merupakan bukti sah kesuksesan seseorang. Pria dalam *scene* ini digambarkan telah sukses (menjadi seorang bos), sehingga dia duduk dengan tenang di ruang kerja mewah sembari ditemani oleh seorang sekretaris yang cantik dan seksi.



Gambar di samping merupakan *scene* tiga pria berjalan di atas *rooftop* dengan gagah.

 <p>(<i>signifier</i>)</p>	<p>Tiga Pria berjalan di atas <i>rooftop</i>. (<i>signified</i>)</p>
<p>Tiga Pria berjalan dengan gagah karena sudah meraih impiannya. (<i>sign denotatif/signifier konotatif</i>)</p>	<p>Pria sukses. (<i>signified</i>)</p>
<p>Kesuksesan dapat digapai dengan berbagai cara, formal, semi-formal, dan informal. Ketiganya sekedar cara mencapai kesuksesan (impian). (<i>sign konotatif</i>) → <b>mitos</b></p>	

Dilihat dari makna denotasinya, GGS menyampaikan: tiga Pria berjalan dengan gagah karena sudah meraih impiannya. Makna konotasi dari ss di atas adalah Pria sukses. Iklan ini membangun mitos seputar GGS, Dengan mengonsumsi GGS akan menambah semangat “bahwa kamu bisa” melakukan segala hal dan dapat meraih impian.

### 3. SIMPULAN

Sebagai objek dari kajian semiotika visual, iklan memiliki perbedaan mendasar dibandingkan desain yang bersifat tiga dimensional. Dengan menggunakan pendekatan Barthes, dapat disimpulkan bahwa iklan rokok *Gudang Garam Signature* versi “Ancaman Baru” memiliki makna denotatif, konotatif dan mitos. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah kemaskulinan yang erat kaitannya dengan konsumsi rokok. Sepanjang adegan iklan, terdapat narasi: “Lo bukan anak baru, lo itu ancaman baru! Bukan paling junior, tapi paling *fresh*! Dia bukan bos, dia itu *coach* lo! Kerja sampai jadi sehebat idola lo! Karena semua itu mungkin kalau lo ubah cara pikir! Yes You Can! Gudang Garam Signatur.” Hal tersebut menegaskan subjek maskulin yang rasional, pekerja keras, dan pasionet, berada pada kaum adam.

Dengan menggunakan citra tiga lelaki, merek rokok ternama ini hendak menampilkan mitos “kemaskulinan”, tentunya maskulin yang sukses dan ideal. Selain itu, iklan ini dinilai sangat memotivasi seseorang yang melihatnya, bahwa hidup harus dilakoni dengan kerja



keras, tekun, tak pantang menyerah walau banyak yang mencoba menjatuhkan, dan bahwa ancaman yang datang itu harus dijalani dengan sikap yang jantan. Sekali lagi, hal tersebut mengaskan kemaskulinan subjek yang digambarkan iklan melalui tiga lelaki yang sukses di bidang yang sesuai dengan minat/passion masing-masing.

#### DAFTAR PUSTAKA:

- Atikurrahman, Moh. 2016. "Jungkir Balik Dunia Cerita Budi Darma: Produksi Ruang Imajiner Henri Lefebvre dalam *Rafilus*". Tesis. FIB, Pascasarjana Ilmu Sastra, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Barthes, Roland. 2004. *Mitologi* (terj. Nurhadi). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Geertz, Clifford. 2017. *Agama Jawa: Abangan, Santri, Priyayi dalam Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Pilang, Yasraf Amir. 2016. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Tinorbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sotyati. 2014. "Iklan Rokok Menyesatkan". Satu Harapan. Diakses dari: <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/iklan-rokok-menyenangkan>
- Video diunduh dari *Youtube.com*: [https://www.youtube.com/watch?v=XU9W3R2\\_aEo](https://www.youtube.com/watch?v=XU9W3R2_aEo)

---

<sup>i</sup> Iklan ini kali pertama muncul pada 2019. Dalam tulisan ini, objek material penelitian didapat dari kanal *youtube.com*.

<sup>ii</sup> Konsep trikotomi/triadik merupakan konsep khas dari post-struktural/post-modernisme, yang tak lain sebagai usaha menjungkirbalikkan paradigma sebelumnya, yakni strukturalisme/modernisme yang dikotomik/binier. Geertz, misalnya, ketika menulis

*The Religion of Java* memetakan penduduk Jawa ke dalam tiga kategori, (1) abangan, (2) santri, dan (3) priyayi. Sedangkan Lefebvre, salah satu ikon post-modernisme, tatkala membahas perihwal ruang (*space*) membaginya ke dalam tiga kriteria, yakni: (1) *perceived*, (2) *conceived*, dan (3) *lived space* (lih. Atikurrahman, 2016).