



DOMINASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI

KUKU BIMA ENER-G

TEMA “MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI”

Tesis

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 2
Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : I Nyoman Winata, SE

NIM : 14030110400003

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : I Nyoman Winata, SE
NIM : 14030110400003
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Kebijakan Media

Dengan ini menyatakan tesis yang saya susun dengan judul ;

**Dominasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Tema
“Mari Berwisata di Negeri Sendiri”**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dieprgunakan bimana diperlukan.

Semarang, 10 November 2012

Pembuat Pernyataan,

I Nyoman Winata, SE

Nim 14030110400003

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
HALAMAN PENGESAHAN**

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

**DOMINASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI
KUKU BIMA ENER-G
TEMA “MARI BERWISATA DI NEGERI SENDIRI”**

Disusun Oleh :

Nama : I Nyoman Winata, SE
NIM : 14030110400003
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Kebijakan Media

Telah disetujui untuk diuji di depan Tim Penguji

**Semarang, 20 Desember 2012
Pembimbing Tesis**

**Dr. Turnomo Rahardjo
NIP. 19601030.198703.1.001**

Ketua Program Studi

**Dr. Sunarto
NIP.19660727.199203.1.001**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
HALAMAN PENGESAHAN**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : I Nyoman Winata, SE
NIM : 14030110400003
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Kebijakan Media
Judul Tesis : Dominasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Kuku Bima
Ener-G Tema “mari berwisata di negeri sendiri”

Telah dipertahankan dalam sidang Ujian Tesis Program Magister Ilmu
Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Desember 2012
Pukul : 08.00 – 10.00 WIB
Dan dinyatakan : Lulus

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Sunarto ()
Sekretaris Sidang : Triyono Lukmantoro, S.Sos, M.Si ()
Penguji : Dr. Hedi Pudjo Santoso ()
Pembimbing : Dr. Turnomo Rahardjo ()

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang penuh perjuangan ini, saya persembahkan kepada

- Kedua orang tua di Denpasar dan di Negara Bali yang telah memberi kasih sayang melalui doa-doa yang terus dipanjatkan setiap hari agar keselamatan selalu menyertai kami berdua di tanah rantau
- Istriku tercinta Ni Komang Lyka Ayuni Setiawati, SE yang telah menjadi ibu, sahabat, teman dan adik yang dengan setia menemani disetiap waktu dan tak lelah selalu memberi cinta dan kasih sayang dengan tulus.
- Kakak-kakak dan adik tercinta, Bli Made, dr. Widiyasa dan dr. Mulyantari Bli Agus dan Mbok Tut, Bli Kadek dan Mbok Dewi, yang selalu memberi dukungan
- Keponakan yang imut-imut, Alden, Eliss, Abelia, Aurel, Calista dan Kevin.
- Para sahabat di Cakra Semarang TV dan Mahasiswa Angkatan III Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro kelas Kebijakan Media yang selalu mengingatkan untuk menuntaskan penyusunan tesis.

Moto

Selesaikan dengan Cinta dan Kasih Sayang

Jika dua orang masing-masing memiliki satu buah apel dan keduanya melakukan pertukaran, maka setelah pertukaran, masing-masing tetap akan memiliki satu apel. Namun jika dua orang masing-masing memiliki satu pengetahuan dan keduanya melakukan pertukaran, maka setelah pertukaran masing-masing akan memiliki dua pengetahuan.

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Ida Sanghyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa yang telah dengan senantiasa melimpahkan rahmat-Nya selama penyusunan Tesis ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Laporan tesis ini disusun untuk melengkapi syarat menyelesaikan perkuliahan di Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Penyusunan laporan tesis ini melalui jalan panjang yang berliku dan penuh perjuangan bagi penulis. Tentunya bantuan dari berbagai pihak sangat berarti sehingga laporan ini akhirnya dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Soenarto selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang
2. Bapak Dr. Turnomo Rahardjo selaku pembimbing tesis yang dengan sepenuh hati membimbing sehingga menjadi laporan tesis yang cukup berkualitas.
3. Bapak dan Ibu Staf Pengajar yang memberikan materi perkuliahan baik teori maupun praktik selama penulis menempuh perkuliahan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
4. Ayah dan Ibu serta saudara penulis yang selalu mendorong penulis untuk selalu terus belajar menuntut ilmu sebagai bekal hidup.

5. Ni Komang Lyka Ayuni Setiawati, SE Istri tercinta yang dengan setia menemani dan memberi dukungan penuh kepada penulis selama menempuh kuliah dan menyusun laporan tesis ini.
6. Para sahabat, sesama mahasiswa angkatan III kelas Kebijakan Media Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Tak ada gading yang tak retak, demikian pula laporan tesis ini. Untuk itu segala bentuk saran kritik untuk perbaikan laporan tesis ini akan menjadi sangat berarti.

Semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan masyarakat yang berkepentingan dengan adanya laporan ini.

Semarang, 7 November 2012

Penulis

I Nyoman Winata, SE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	13
1.5.1. Perkembangan Penelitian yang Relevan.....	13
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	17
1.5.3. Semiologi Roland Barthes.....	20
1.5.4. Mengurai Mitos dalam Iklan Televisi dengan Kode Televisi John Fiske...	27
1.5.5. Representasi dalam Iklan, Dominasi dan Hegemoni	32
1.5.6. Pertarungan Gender dalam Iklan	38
1.5.7. Dominasi Maskulinitas dan Pembagian Kerja Berdasarkan Seksual.....	41
1.5.8. Wanita sebagai Kelompok Terbungkam (<i>Muted Group</i>).....	48
1.5.9. Maskulin Versus Feminin dalam Dimensi Masyarakat Dunia	50
1.6. Operasionalisasi Konsep.....	53
1.6.1. Visualisasi Iklan.....	54
1.6.2. Shoot.....	55
1.6.3. Maskulinitas.....	55
1.6.4. Kode Sosial.....	56
1.6.5. Kode Teknik dalam Iklan Televisi menurut John Fiske.....	57
1.6.6. Denotasi, Konotasi, Mitos.....	59
1.6.7. Makna.....	60
1.7. Metoda Penelitian.....	61
1.7.1. Desain Penelitian.....	61
1.7.2. Obyek Penelitian.....	63
1.7.3. Jenis Data.....	63
1.7.4. Sumber Data.....	64

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data.....	64
1.7.6. Analisa dan Interpretasi Data.....	65
1.7.7. Kualitas Data.....	67
1.7.8. Keterbatasan Penelitian.....	68

BAB II PERKEMBANGAN TVC KUKU BIMA ENER-G

2.1. PT. Sido Muncul, dari Perusahaan Jamu Menjelma Konglomerasi	71
2.2. Kuku Bima Ener-G dan Persaingan Produk Minuman Berenergi.....	80
2.3. Kunci Sukses Pemasaran Kuku Bima Ener-G.....	82
2.3.1 Produk.....	83
2.3.2. Harga.....	86
2.3.3. Distribusi.....	86
2.3.4. Promosi.....	88
2.4. Sosok Mbah Maridjan, Kekuatan Iklan Kuku Bima Ener-G.....	90
2.5. Iklan Kuku Bima Ener-G Versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.....	98
2.5.1. <i>Story Line</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Maluku.....	100
2.5.2. <i>Story Line</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi NTT.....	104
2.5.3. <i>Story Line</i> Iklan Kuku Bima Ener-G versi Sumatera Utara.....	107

BAB III IMAJI TENTANG INDONESIA YANG INDAH, CANTIK DAN DAMAI (ANALISA SINTAGMATIK IKLAN KUKU BIMA ENER-G)

3.1. Penanda-penanda dominan pada TVC KBE	112
3.2. Analisis Sintagmatik TVC KBE Versi Sumatera Utara.....	114
3.2.1. Analisis Berdasarkan Kode Struktural Penambat (<i>anchorage</i>)	115
3.2.2 Analisis Sintagmatik Kode-kode Realitas	117
3.2.2.1. Pakaian	118
3.2.2.2. <i>Make Up</i>	120
3.2.2.3. Gerak-Gerik	121
3.2.2.4. Ucapan	122
3.2.2.5. Ekspresi	123
3.2.3. Analisis Sintagmatik pada Kode-kode Representasi	126
3.2.3.1. Kamera	126
3.2.3.2. Editing	130
3.2.3.3. Tata Cahaya	131
3.2.3.4. Musik	132
3.3. Analisis Sintagmatik Iklan KBE Versi Maluku	135
3.3.1. Analisis Sintagmatik Kode Struktural Penambat (<i>anchorage</i>)	138
3.3.2. Analisis Sintagmatik Kode Realitas	141
3.3.2.1. Pakaian	141
3.3.2.2. <i>Make Up</i>	145
3.3.2.3 Gerak-Gerik	146
3.3.2.4. Ekspresi	147
3.3.2.5. Ucapan	151
3.3.3. Analisis Sintagmatik kode Representasi	152
3.3.3.1. Kamera	152
3.3.3.2. Editing	161

3.3.3.3. Tata Cahaya	162
3.3.3.4. Musik	163
3.4. Analisis Sintagmatik Iklan KBE Versi Labuan Bajo (NTT)	164
3.4.1. Analisis Sintagmatik Kode Struktural Penambat (<i>anchorage</i>)	166
3.4.2. Analisis Sintagmatik berdasarkan Kode-kode Realitas	168
3.4.2.1. Pakaian	168
3.4.2.2. Make Up	170
3.4.2.3. Gerak-gerak	171
3.4.2.4. Ekspresi	172
3.4.2.5. Ucapan	175
3.4.3. Analisis Iklan dalam Kode Level Representasi	176
3.4.3.1. Kamera	176
3.4.3.2. Editing	180
3.4.3.3. Tata Cahaya	181
3.4.3.4. Musik	182
3.5. Beberapa Kesimpulan Analisis Sintagmatik	184
3.5.1. Pola Penggunaan Teknik Kamera dan adegan dalam TVC KBE	184
3.5.2. Makna-Makna Denotatif TVC KBE versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”	186
3.5.2.1. Kealamian Alam dan Kultur	186
3.5.2.2. Kejantanan dan Kekuatan	189
3.5.2.3. Sosok yang Lain	194
3.5.2.4. Kebangsaan/ Nasionalisme	192
3.5.2.5. Kegembiraan dan Kebahagiaan	194
3.5.2.6. Kasih sayang, Persahabatan dan Keramahan	200
3.5.3. Makna Denotatif TVC KBE secara Metaforis	201

BAB IV NATURALISASI DOMINASI MASKULIN MELALUI ALAM DAN BUDAYA (ANALISA PARADIGMATIK IKLAN KUKU BIMA ENER-G)

4.1. Analisis Paradigmatik TVC KBE Versi Sumatera Utara	207
4.1.1. Kealamian alam dan Kultur	207
4.1.2. Dominasi Maskulin dan Pembagian Kerja	211
4.1.3. Konstruksi Sosial Tubuh Maskulin-Feminin	225
4.2. Analisis Paradigmatik TVC KBE Versi Maluku	228
4.2.1 Alam yang Natural dan Damai	228
4.2.2. Dominasi Maskulin dan Pembagian Kerja	234
4.2.3. Virilitas	244
4.3. Analisis Paradigmatik TVC KBE versi Laboan Bajo	251
4.3.1. Dominasi Maskulin dan Pembagian Kerja	252
4.3.2. Alam Maskulin yang di Feminin-kan	256
4.3.3. Defeminisasi	259
4.4. Beberapa Kesimpulan Analisa Paradigmatik Ketiga TVC KBE	261
4.4.1. Alam Menaturalisasi Dominasi Maskulin	262
4.4.2. Virilitas dan Pembagian Kerja	267
4.4.3. Mbah Maridjan Sang Pemberani yang Menundukkan Alam	270

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	275
5.2. Implikasi	278
5.2.1. Implikasi Akademis	278
5.2.2. Implikasi Praktis	280
5.2.3. Implikasi Sosial	281
5.3. Rekomendasi	282

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian-penelitian Sebelumnya mengenai Maskulinitas dalam Iklan Televisi	16
Tabel 2 Perbedaan antara Men (laki-laki) dengan Women (Perempuan)	42
Tabel 3 Konotasi Feminity and Masculinity	43
Tabel 4 Iklan Kuku Bima Ener-G dalam Berbagai Versi	97

DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Dua Tahap Pemaknaan menurut Roland Barthes	24
Gb. 2. Bagan Operasionalisasi Konsep	54
Gb. 3. Produk Kuku Bima TL dalam bentuk Jamu	85
Gb. 4. Varian Rasa Kuku Bima Ener-G.....	85
Gb. 5. Mbah Maridjan dalam bungkus Kuku Bima Ener-G	90
Gb. 6. Pakaian para Endorser dan Penduduk Lokal	118
Gb. 7. Berbagai Ekspresi Endorser dan Penduduk Lokal	123
Gb. 8. Teknik Kamera <i>Longshoot</i>	127
Gb.9. Penggunaan Teknik Kamera <i>Medium</i> dan <i>Close Up</i> untuk menangkap Ekspresi.....	128
Gb. 10 Teknik Kamera <i>Close up</i> untuk menangkap Ekspresi dan detail artefak	129
Gb. 11 Pakaian Para Endorser	142
Gb. 12 Pakaian Para Penduduk Lokal	145
Gb. 13 Teknik Kamer <i>Long Shoot</i> TVC KBE Versi Maluku	153
Gb. 14 Teknik Kamera <i>Longshoot</i> Obyek Endorser	154
Gb. 15 Kamera <i>Longshoot</i> Pan bawah ke atas	154
Gb. 16 Teknik Kamera <i>Medium Shoot</i> untuk menangkap Ekspresi kekuatan	155
Gb 17 Teknik kamera <i>Longshoot</i> menangkap ekspresi tertib, tunduk dan kekompakkan	156
Gb. 18 Teknik Kamera <i>Medium Shoot</i> menangkap hubungan erat antar pemeluk agama dan suku yang berbeda	157
Gb. 19 Teknik Kamera <i>Medium shoot</i> menangkap penghormatan para endorser kepada kedamaian di Tanah Maluku	158
Gb. 20 Teknik Kamera <i>Medium Shoot</i> menangkap ekspresi kasih sayang dan perhatian Endorser pada anak-anak Tanah Maluku	159
Gb. 21. Teknik Camera <i>Close up</i> untuk menangkap ekspresi Endorser	159
Gb. 22. Teknik Kamera <i>Close up</i> untuk Menangkap Ekspresi Kepuasan Endorser Menikmati Produk KBE	160
Gb.23. Teknik Kamera <i>Close Up</i> untuk menangkap Ekspresi kegembiraan Endorser	161
Gb 24. Beberapa Ekspresi Endorser dan Penduduk Lokal	172
Gb 25. Kekhusyukan masyarakat lokal menenun dan menari Caci	175
Gb 26. Teknik Kamera Longshoot untuk menangkap keindahan alam	177
Gb 27. Beberapa <i>scene</i> dengan Teknik Kamera Medium Shoot	178
Gb 28. Beberapa <i>Scene</i> menggunakan Teknik Kamera Close up	180
Gb 29. Sejumlah <i>scene</i> Keindahan alam dan Budaya Sumatera Utara.....	207
Gb 30. Potongan <i>scene</i> yang menunjukkan Pembagian Kerja Endorser.....	211
Gb 31. Potongan <i>Scene</i> Pembagian Kerja pada Penduduk Lokal	216
Gb 32. Potongan <i>Scene</i> Dominasi Endorser Laki-laki	220
Gb 33. Potongan <i>Scene</i> Konstruksi Sosial Tubuh Maskulin-Feminin	225

Gb 34. Potongan <i>Scene</i> Alam yang Natural dan Penduduknya yang Damai	228
Gb 35. Potongan <i>Scene</i> Pembagian Kerja Endorser Laki-laki dan Wanita... .	234
Gb 36. Potongan <i>Scene</i> Endorser dengan Virilitasnya	245
Gb 37. Potongan <i>Scene</i> Virilitas Penduduk Lokal	248
Gb 38. Potongan <i>Scene</i> Virilitas Penduduk Lokal	252
Gb 39. Potongan <i>Scene</i> Aktivitas Endorser dan Penduduk Lokal	254
Gb 40. Alam Laboan Bajo yang Indah dan Cantik	256
Gb 41. Potongan <i>Scene</i> Aktivitas Anak-anak penduduk lokal dan Defeminisasi	259
Gb 42. Potongan <i>Scene</i> Virilitas Penduduk Lokal Laboan Bajo	260
Gb 43. Potongan <i>Scene</i> Mbah Maridjan dalam di Karton Kemasan KBE... ..	270

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Penguraian TVC KBE "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" Versi Sumatera Utara	xxiii
LAMPIRAN 2 Penguraian TVC KBE "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" Versi : Maluku	xxviii
LAMPIRAN 3 Penguraian TVC KBE "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" Versi : Laboan Bajo NTT	xxxiii
LAMPIRAN 4 Uji Komutasi Penanda-penanda Kunci TVC KBE versi Sumatera Utara	xxxvii
LAMPIRAN 5 Uji Komutasi Penanda-penanda Kunci TVC KBE Versi Maluku	xliv
LAMPIRAN 6 Uji Komutasi Penanda-penanda Kunci TVC KBE Versi Laboan Bajo	li

ABSTRAK

Hampir semua produk yang berkaitan dengan kejantanan, selalu menggunakan strategi periklanan yang menonjolkan maskulinitas sebagai kekuatan yang tertinggi. Karena itu, iklan minuman berenergi menjadi sarana pelestari mitos-mitos dominasi maskulin yang paling mudah dikenali. Termasuk produk minuman berenergi Kuku Bima Ener-G yang merupakan pengembangan dari produk Jamu Kuku Bima produksi PT. Bintang Toedjo. Pada kampanye awalnya melalui iklan televisi, Kuku Bima Ener-G juga menerapkan strategi menjual kejantanan dan keperkasaan bagi para peminumnya. Tetapi dalam perjalanan berikutnya ada sejumlah iklan televisi (TVC) Kuku Bima Ener-G (KBE) yang mengusung tema-tema yang jauh dari maskulinitas dan kejantanan. Seperti TVC KBE dengan tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.

Tema TVC KBE tentang pariwisata bagi sejumlah pihak disambut positif karena mempromosikan daerah-daerah yang selama ini belum begitu dikenal potensi kepariwisataan. Produsen KBE dinilai telah ikut mendukung pengembangan pariwisata. Namun demikian, pemilihan tema TVC tentang kepariwisataan, mengundang pertanyaan, apakah pelestarian mitos-mitos dominasi maskulin sebagai “roh” dari produk minuman berenergi ditinggalkan?. Pertanyaan inilah yang kemudian oleh peneliti dijawab dalam tesis ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh TVC KBE tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” versi Sumatera Utara, Maluku dan Laboan Bajo dari website www.youtube.com. Dipilihnya tiga versi TVC KBE ini karena diluncurkan secara bersamaan oleh pemegang merk. Analisis terhadap TVC KBE dilakukan menggunakan semiotika dengan pendekatan struktural Roland Barthes yang mengungkap makna-makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif secara struktural diinterpretasikan melalui analisis sintagmatik dan makna konotatif melalui analisis paradigmatis. Penanda-penanda kunci yang merupakan unit analisis, diinterpretasikan berdasarkan atas kode-kode televisi yang dikemukakan John Fiske yakni kode level realitas, representasi dan ideologis. Selain itu sebagai kerangka pemikiran teoritis diajukan sejumlah teori-teori terutama teori Dominasi Maskulin dari Pierre Bourdieu.

Penelitian menemukan bahwa pada level realitas dan representasi dalam analisis sintagmatik terdapat penstrukturan teks yang mengarah kepada pembentukan imajinasi mengenai Indonesia yang indah dan masyarakatnya hidup dalam budaya penuh keramahan, kehangatan dan kebersamaan yang menggambarkan budaya kolektif yang nampak feminin. Sementara melalui analisis paradigmatis dengan kode-kode di level ideologis, ditemukan penanda-penanda kunci distrukturkan dari visi-visi androsentris yang sangat dominan maskulin.

Kata Kunci : Dominasi Maskulin, Semiotika, Kode Televisi John Fiske

ABSTRACT

Almost all the products related to masculinity, always use advertising strategies that highlight masculinity as the highest power. Therefore, a means of advertising energy drinks preservation myths masculine domination of the most easily recognizable. Including energy drink products Kuku Bima Ener-G which is the development of the product Jamu Kuku that produced by PT Bintang Toedjo. In the first campaign through television advertising, Kuku Bima Ener-G is also implementing a strategy to sell virility and prowess for the consumer. But in other times there are a number of television commercials (TVC) Kuku Bima Ener-G (KBE), which carries away the themes of masculinity and virility. As KBE TVC with the theme "Mari Berwisata di Negeri Sendiri".

KBE TVC theme on tourism for a number of parties greeted positively by promoting areas that had not been so well known tourism potential. Manufacturers KBE was judged to have come to support the development of tourism. However, the selection of the theme TVC on tourism, invites the question, whether the preservation of masculine domination myths as the "spirit" of the product energy drinks left?. The question is then answered by the researchers in this thesis.

The data was collected by downloading KBE TVC theme "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" version of North Sumatra, Maluku and Laboan Bajo of the website www.youtube.com. The choice of three versions of the TVC KBE because launched simultaneously by the brand holder. Analysis of the TVC KBE performed using semiotics with Roland Barthes's structural approach that reveals the meanings denotative and connotative. Denotative meaning is structurally interpreted through analysis of syntagmatic and paradigmatic connotative meanings through analysis. Key markers which is the unit of analysis, interpreted based on the television codes John Fiske noted the code level of reality, representation and ideological. Besides the theoretical framework proposed several theories, especially theories of Pierre Bourdieu's Masculine Domination.

The study found that the level of reality and representation in syntagmatic analysis are structuring the text which leads to the formation of beautiful imaginations about Indonesia and its people live in a culture full of hospitality, warmth and togetherness that describes the collective culture which looks feminine. Meanwhile, through the paradigmatic analysis codes on the ideological level, found key markers of structured androcentric visions were very dominant masculine.

Keywords: Masculine Domination, Semiotics, John Fiske Television Code

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Representasi dominasi maskulinitas berwujud keperkasaan laki-laki menjadi salah satu penggambaran utama yang dilakukan dalam iklan minuman berenergi. Hampir sebagian besar iklan minuman berenergi menunjukkan representasi dominasi maskulinitas dengan penampilan otot dan keperkasaan fisik. Tema-tema dari iklan minuman berenergi pun kemudian tidak beranjak jauh dari penggambaran laki-laki yang bekerja keras di tempat-tempat yang keras pula seperti di pertambangan, konstruksi bangunan atau tempat-tempat kerja yang membutuhkan kekuatan fisik. Iklan Extra Joss misalnya dengan nyata menggambarkan bagaimana keberanian, kekuatan dan keperkasaan yang merupakan representasi maskulinitas ditunjukkan dalam slogan “Laki, Minum Extra Joss!”. *Setting* iklan Extra Joss menggunakan lokasi-lokasi pekerjaan, dimana laki-laki jauh lebih dominan. Misalnya Iklan Extra Joss versi Galangan Kapal.

Representasi dominasi maskulinitas dalam iklan Extra Joss ini demikian nyata bahkan sampai pada tingkat dimana femininitas diletakkan dibawah maskulinitas secara vulgar. Hal ini digambarkan melalui pemunculan suara wanita yang keluar dari sosok laki-laki yang ada dalam iklan. Karakter suara dan intonasinya pun menunjukkan bahwa suara-suara perempuan tersebut mewakili sosok wanita yang lemah dan cerewet. Kekuatan otot sangat ditonjolkan dalam

iklan ini yang ditunjukkan dengan kemampuan sang tokoh iklan melakukan kegiatan membengkokkan sebatang besi. Ke 'macho'an lain digambarkan melalui penggunaan suara yang sangat lelaki dari sang tokoh iklan. Representasi maskulinitas lainnya digambarkan melalui penggunaan musik rock yang menghentak untuk menandai kehadiran sang tokoh iklan yang meminum Extra Joss. Setting iklan di galangan kapal, kekuatan otot, suara yang macho dan hentakan musik rock menjadi rangkaian penanda yang mentandakan hadirnya maskulinitas dalam iklan Extra Joss ini.

Namun demikian, pengertian kuat, berenergi, serta kemantapan stamina laki-laki lebih sering diasosiasikan dengan kesiapan dan kekuatan dalam urusan pemuasan hasrat seksual wanita. Dari sinilah maka timbul manipulasi asosiatif, bahwa kekuatan stamina juga hendaknya mantap dalam pengertian *sex* (Swasana, 2001; 87). Dampaknya adalah penggunaan visualisasi figur wanita sebagai obyek seks yang berposisi sub ordinat yang menjadikan ukuran dari keperkasaan seksual konsumen produk minuman berenergi. Salah satu iklan minuman berenergi yang secara nyata menunjukkan bagaimana representasi maskulinitas berwujud kemampuan memuaskan hasrat seksual wanita tersaji pada iklan Neo Hormoviton versi "Apapun pilihannya". Iklan yang berdurasi 30 detik ini menampilkan tiga orang laki-laki dengan tiga karakter berbeda yang masing-masing meminum tiga jenis produk Neo Hormoviton yang berbeda-beda pula. Masing-masing pria dalam iklan ini juga memiliki pasangan perempuan yang nampak berwajah cantik dan bertubuh seksi serta tampil sangat menggoda secara seksual. Pada pria tokoh iklan pertama yang nampak seorang pekerja kantoran karena tampil mengenakan

kemeja lengkap dengan dasi, meminum neo hormoviton dalam bentuk serbuk. Wanita pasangannya yang menuangkan minuman tampil begitu menggoda dan menampakkan hasrat seksualnya ditandai dengan kerlingan mata disertai dengan gerakan menggigit bibirnya. Si pria inipun setelah meminum dari gelas besar, produk Neo Hormoviton dengan yakin mengucapkan kalimat “Makin Greng”, yang mengasosiasikan tenaganya untuk melakukan aktivitas seksual bertambah kuat (“greng”).

Pada pria yang kedua yang bertubuh lebih kekar dan berotot dan sedang berada dikolam renang, meminum neo hormoviton dalam kemasan botol. Tampil juga wanita seksi dan cantik yang menemaninya. Setelah meminum produk Neo Hormoviton, si pria mengujarkan kalimat “Menjaga stamina dan gairah kehidupan”. Sementara pria ketiga yang meminum neo hormoviton jenis tablet, ditampilkan nampak macho dan sangat mahir memuaskan hasrat seksual wanita. Terlihat seorang wanita yang memperhatikannya sedang meminum neo hormoviton. Pada setiap akhir adegan meminum neo hormoviton, selalu disertai dengan desahan wanita yang mengasosiasikan pada gairah dan hasrat yang menunggu untuk dipuaskan. Iklan Neo Hormoviton ini sangat kental dengan representasi maskulinitas berwujud keperkasaan dalam memuaskan hasrat seksual para wanita.

Representasi maskulinitas yang agak lebih kompleks di tunjukkan dalam iklan produk minuman berenergi M-150 versi “Hero”. Dalam iklan ini ditampilkan bagaimana keperkasaan laki-laki tidak hanya berhenti pada kekuatan fisik melakukan tugas kewajiban pekerjaan, keberanian dan kejujuran, melainkan

juga kekuatan-kekuatan dalam urusan memuaskan hasrat seksual perempuan. Iklan televisi (TVC) Produk M-150 versi “Hero” menggambarkan seorang laki-laki yang bekerja menjadi seorang pengantar barang dagangan dengan menggunakan sepeda motor. Wajah bintang iklannya mewakili sosok yang “macho”, yang ditandai dengan bentuk wajah, gaya berpakaian dan kendaraan sepeda motor yang dipergunakannya. Wajah sang bintang iklan berkumis dan berjenggot, meski tidak tebal, namun cukup untuk mewakili kelelakiannya. Pakaianya yakni jaket kulit juga menjadi penanda bahwa sang tokoh dalam iklan ini adalah sosok laki-laki yang jantan.

Representasi maskulin lainnya yang muncul dalam iklan berdurasi 1 menit 30 detik ini terlihat dari jenis pekerjaan, sifatnya yang penuh kejujuran, keberanian, romantis dan sikapnya melindungi penuh kasih sayang. Kejujuran ditandai dengan adegan yang menunjukkan kesediaannya mengembalikan uang pembayaran dari konsumennya yang nampaknya lebih dari harga seharusnya. Meskipun sang tokoh dalam iklan ini ditampilkan hidupnya sederhana—yang ditandai dengan kendaraan yang dikendarainya yakni sepeda motor tua—namun ia tidak mau mengambil uang lebih tersebut. Tentang representasi maskulinitas lain berupa jiwa yang penuh keberanian di tunjukkan dengan adegan dimana sang tokoh iklan melakukan aksi gagah berani, melompati 10 mobil demi mendapatkan bayaran tertentu. Sesuatu yang bahkan tidak berani dilakukan oleh para *croser* professional yang dimunculkan sepintas dalam iklan ini.

Representasi maskulinitas sang tokoh iklan selanjutnya ditunjukkan dengan sifatnya yang romantis. Hal ini ditandai dengan adegan sang tokoh iklan sebelum

pulang, terlebih dahulu membeli oleh-oleh makanan dan tidak lupa seikat bunga mawar putih. Rupanya sang tokoh iklan di rumahnya juga harus merawat sang ibu yang nampak sakit cukup parah. Dengan sabar sang tokoh iklan menggendong sang ibu, untuk di sediakan makan malam yang nampak lezat. Adegan ini menjadi petanda bahwa sang tokoh iklan adalah seorang yang penuh kelembutan namun bukanlah lembut seperti perempuan karena dalam kelembutannya ia menunjukkan kekuatannya dengan menggendong sang ibu dari tempat tidur ke meja makan.

Pada bagian akhir dari iklan ini, nampak seorang wanita yang cantik muncul dari balik pintu dan nampak tersenyum kearah sang tokoh iklan. Senyuman wanita cantik ini dibalas dengan senyuman penuh makna dari sang tokoh iklan. Lalu sang tokoh menghampiri wanita cantik tersebut dan ia diberi sebotol minuman M-150. Sang tokoh iklan lalu meminum M-150 dengan membelakangi sang wanita cantik dan seksi yang menatapnya dengan penuh senyum dan menantikan sesuatu segera dilakukan sang tokoh iklan setelah meminum satu botol M-150. Inilah puncak dari representasi seorang laki-laki yakni kemampuannya memuaskan wanita dalam urusan seksual. Seorang laki-laki tidaklah perkasa, jika ia tidak bisa melayani hasrat seksual wanita sampai pada tingkat kepuasaannya tertinggi. Adegan-adegan awal, dimana sang tokoh iklan melakukan pekerjaannya, menunjukkan kejujurannya, mempertaruhkan keberanian dan sifatnya yang romantis belum apa-apa, jika belum bisa melayani sang istri yang cantik dan seksi.

Kehadiran laki-laki yang berbadan atletis, berotot dan kekar dalam iklan Extra Joss, M-150 dan Neo Hormoviton adalah representasi maskulinitas yang

paling kasat mata. Tidak saja di tandai melalui perwujudan fisik (bentuk badan, pakaian dan kendaraan yang dipakai), maskulinitas juga ditunjukkan melalui perilaku dan sikap yang diperankan oleh laki-laki tokoh iklan. Sementara kehadiran sosok wanita dalam iklan M-150 dan Neo Hormoviton yang menantikan hasrat seksualnya di penuhi, memiliki makna sebagai pengakuan pentingnya maskulinitas para lelaki. Pengakuan wanita atas maskulinitas laki-laki dalam iklan menjadi bentuk apa yang disebut sebagai hegemoni, dimana wanita menyetujui dan mengakui bahwa maskulinitas adalah hal yang didamba setiap wanita. Dalam wacana feminis, maskulinitas menjadi lebih dominan dibandingkan dengan feminitas namun dengan cara-cara yang wanita sendiri tidak mempersoalkan dominasi tersebut.

Hampir semua produk minuman berenergi selalu memunculkan representasi-representasi dan dominasi maskulinitas dalam iklan-iklan televisinya. Pemilihan setting, bintang iklan, alur cerita, penggunaan musik pengiring hingga kehadiran perempuan-perempuan seksi dan cantik yang mengundang gairah merupakan perwujudan umum iklan minuman berenergi. Pencitraan produk yang merepresentasikan maskulinitas adalah sarana yang paling efektif untuk mengangkat omset penjualan produk yang diiklankan. Penjualan produk minuman berenergi tentu saja sangat bergantung pada sejauh mana manfaat produk dicitrakan dapat meningkatkan maskulinitas mereka yang mengkonsumsinya. Pentingnya maskulinitas dalam produk minuman iklan berenergi diakui oleh Simon Jonathan, *Chief Executive Officer* (CEO) PT.Bintang Toedjo, perusahaan yang memproduksi produk Extra Joss. Simon Jonathan, sosok yang paling berjasa

dalam melambungkan Extra Joss di tahun 1990 an namun memilih keluar, harus ditarik kembali ke PT. Bintang Toedjoe untuk menolong Extra Joss yang pangsa pasarnya di grogoti oleh Kuku Bima Ener-G. Salah satu strategi besar yang dilakukannya untuk menolong Extra Joss adalah membuat tagline baru ; “Laki, Minum Extra Joss” yang didasari atas pemikiran bahwa produk minuman berenergi haruslah menunjukkan citra yang sangat maskulin. Simon menyebut strateginya ini “kembali ke DNA nya” Extra Joss yakni maskulinitas. Maka pencitraan Extra Joss ditunjukkan dalam wujud seksisme yang ekstrim dengan menggunakan kata “Laki!”

Menjadi fenomena yang cukup menarik ketika penggunaan tema yang berbeda dilakukan oleh produk minuman berenergi yang kini sedang merajai pasar di Indonesia yakni Kuku Bima Ener-G. Sido Muncul sebagai perusahaan yang memproduksi Kuku Bima Ener-G dimana pada awal tahun 2011 meluncurkan tiga versi iklan yang mengambil tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”. Menurut Direktur Utama PT Sido Muncul Irwan Hidayat, iklan-iklan tersebut merupakan wujud peran serta masyarakat dalam meningkatkan pariwisata di sejumlah daerah di Indonesia terutama daerah yang tujuan wisatanya belum begitu dikenal. Ketiga versi iklan masing-masing *Ayo ke Maluku, Labuan Bajo* dan *Sumatera Utara* (suarakarya online). Peluncuran iklan inipun kemudian mendapat dukungan dari berbagai kalangan yang menilai langkah ini sebagai partisipasi positif mengembangkan potensi pariwisata Indonesia.

Iklan-iklan tersebut pengambilan gambarnya di tiap daerah berbeda-beda seperti pada versi Maluku misalnya, lebih mengangkat pariwisata dan budaya

masyarakat Ternate, pengambilan gambar seputar daerah Ternate, Ambon dan Saparua. Versi Sumatera Utara, di samping menggambarkan keindahan Nias, Toba dan Taman Nasional Gunung Leuser, juga menampilkan ragam kuliner di Medan. Versi Labuan Bajo, menurut Irwan, pengambilan gambar pada pengembangan pariwisata Manggarai Barat yang mengedepankan pariwisata yang ramah lingkungan di kawasan taman Air Terjun Cunca Wulang, Pulau Komodo, Pantai Pink Beach, Takamasa dan kampung Bena di Bajawa. Versi iklan yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2011 ini, menggunakan sejumlah bintang iklan atau endorser seperti Chris John, Ade Rai, Donny Kesuma, Bambang Pamungkas, Denada, Vega Hapsari dan Rieke Diah Pitaloka. Suara dan gambar Mbah Marijan juga tetap hadir di bagian akhir setiap iklan dengan kalimat “Rosa!!”.

Iklan Kuku Bima Ener-g bertema Mari Berwisata di Negeri Sendiri ini dari segi tema berbeda dibandingkan dengan iklan Kuku Bima Ener-G sebelumnya dan iklan minuman berenergi lainnya. Dalam versi Pekerja Konstruksi di tahun 2010, misalnya, tema iklan Kuku Bima Ener-G masih serupa dengan iklan minuman berenergi lainnya yang ada di Indonesia. Iklan Kuku Bima Ener-G bertema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” lebih menonjolkan keindahan alam dan keunikan budaya. Bukan menjadi yang pertama bagi Sidomuncul menampilkan tema yang berbeda dalam iklan produk Kuku Bima Ener-g. Pada tahun 2009-2010, iklan Kuku Bima Ener-G pernah menggunakan tema “Laskar Mandiri I dan II”. Namun demikian, penggunaan tema yang memuat kata “laskar” tetap saja dapat mengarahkan konotasi pada maskulinitas. Jika di bandingkan

dengan tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, pemilihan kata agak menjauh dari konotasi-konotasi yang mengarah pada makna maskulinitas.

Perbedaan tema iklan yang dipilih oleh Produk Kuku Bima Ener-G dibandingkan iklan produk pesaingnya mengundang pertanyaan, mengapa iklan yang menjual produk minuman berenergi menampilkan keindahan alam dan budaya Indonesia?. Lalu apakah iklan tersebut meninggalkan sama sekali ideologi yang selama ini melingkupi iklan produk minuman berenergi yakni dominasi maskulinitas?. Sebagai produk yang menasar pada konsumen utama yakni kaum laki-laki, pencitraan maskulinitas nampaknya sangat sulit untuk dilepaskan. Hanya saja pencitraan tersebut dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” ini, tidak lagi ditampilkan melalui penonjolan kekuatan otot dan keperkasaan laki-laki yang demikian dikagumi oleh para wanita. Pencitraan maskulinitas bisa saja ditampilkan dengan cara yang berbeda yang tidak lagi vulgar secara kasat mata melalui penggunaan sistem tanda yang membentuk sebuah iklan. Bahkan dalam iklan-iklan Kuku Bima Ener-G tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri ini” sangat mungkin dominasi maskulinitas disembunyikan melalui penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda budaya masyarakat di Indonesia yang sifatnya lebih halus.

Iklan televisi yang didukung kemajuan teknologi dalam pandangan Burhan Bungin (2008 : 119) memang memiliki kekuatan yang besar dalam upaya menguatkan citra produk yang diiklankan. Kemajuan teknologi media yang sangat pesat memungkinkan dipergunakannya beragam *image-image* simbolik dalam membentuk citra produk dengan cara yang lebih kuat melalui media televisi. Iklan

yang karena sifatnya yang terbatas secara ruang penyajiannya karena dibatasi durasi, memaksa para kreator iklan harus memadukan berbagai sistem tanda yang sarat makna. Pada iklan televisi, jalinan sistem penandaan yang dipergunakan juga menjadi semakin kompleks karena tidak hanya melibatkan aspek verbal namun juga audio visual.

Sementara itu, persaingan yang ketat dalam pemasaran produk, memaksa para perancang iklan menggunakan berbagai sistem tanda yang tidak hanya sekedar bertujuan menunjukkan keunggulan produk, namun juga sistem tanda yang mampu merambah sampai wilayah ideologis calon konsumen produk yang di iklankan. Hal ini mengakibatkan iklan televisi menjadi sebuah rangkaian sistem penandaan yang sangat rumit dan kompleks. Berbagai tanda harus dipilih dengan tepat agar para khayalak sarannya bisa memaknai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan. Dengan kata lain, para kreator iklan harus bekerja keras melakukan proses *encoding* yang ketika nantinya diurai maknanya (*decoding*) oleh khalayak tidak banyak mengalami distorsi. Karena iklan adalah kumpulan tanda-tanda yang terjalin untuk menghasilkan makna yang mendukung penjualan produk, maka iklan merupakan teks. Iklan juga merupakan produk dari industri budaya, dimana kekuatan kapitalis memanfaatkannya untuk menanamkan kesadaran-kesadaran kepada massa agar terus melakukan konsumsi bahkan melebihi kebutuhan. Sebagai sekumpulan tanda yang beroperasi dalam konteks budaya, iklan menjadi teks budaya.

Penelitian feminis merupakan salah satu yang sangat kritis dalam melakukan analisis terhadap iklan. Perhatian yang besar terhadap analisis iklan

dalam penelitian feminis di dorong oleh perkembangan teoritis dan kemajuan penelitian-penelitian di bidang kajian budaya (*cultural studies*). Iklan sebagai produk media dalam pemikiran penelitian feminis dipandang sebagai simbol dari realitas. (Zoonen, 1994 : 68). Pandangan ini mengandung makna bahwa iklan merupakan penggambaran dari realitas-realitas sosial yang berada di balik pembentukannya. Realitas sosial dipengaruhi oleh pertarungan kekuatan didalam masyarakat yang bersumber pada perbedaan kelas, etnis dan gender. Kekuatan-kekuatan dominanlah yang kemudian merepresentasikan dirinya lebih unggul dan berkuasa di banding kekuatan lainnya didalam sebuah iklan.

Sebagai sebuah teks budaya, iklan memuat beragam sistem penandaan yang tidak bisa dilepaskan dari struktur sosial dan budaya massa yang menjadi sasaran (alamat) iklan tersebut. Sistem tanda memuat berbagai macam makna yang proses pemahamannya dapat dilakukan dalam berbagai model analisis. Karena iklan memuat berbagai sistem tanda, yang berarti memungkinkan adanya produksi, distribusi dan pertukaran makna, maka salah satu alat analisis yang tepat dipergunakan untuk analisa terhadap teks-teks iklan adalah analisis Semiotika. Seperti yang disebutkan dalam buku *Introducing Cultural and Media Studies, A Semiotic Approach* (2002 ; 4), bahwa pendekatan semiotika merupakan alat analisis yang populer dipergunakan dalam kajian budaya pada teks-teks media massa seperti iklan televisi. Hal ini tidak lepas dari iklan sebagai produk dari industri budaya melibatkan proses-proses penciptaan, penyebaran dan pertukaran makna.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan pemikiran dan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Apakah pemilihan Tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, menghilangkan penggunaan sistem tanda yang merepresentasikan dominasi maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G?
- 1.2.2. Penanda-penanda apa saja dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, yang memiliki signifikansi sebagai representasi dominasi maskulin?.
- 1.2.3. Bagaimana proses bekerjanya mitos-mitos dominasi maskulin dalam menstrukturkan teks dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Penelitian bertujuan mengetahui makna-makna paling dominan yang terdapat dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”
- 1.3.2. Penelitian bertujuan membongkar mitos yang menstrukturkan teks dalam tiga versi iklan Kuku Bima Ener-G tema : “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan bagi Bidang Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengembangan akademik terutama pada kajian Iklan televisi dengan menggunakan pendekatan Semiotika Post Strukturalis dari Roland Barthes.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini adalah dapat dipergunakan sebagai bahan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa pada setiap iklan terutama iklan minuman berenergi beroperasi ideologi patriaki.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan untuk melakukan kritik terhadap kekuatan-kekuatan kapitalis yang menggunakan sistem penanda yang memiliki makna dominasi maskulinitas melalui Iklan untuk menanamkan dengan lebih kuat budaya patriaki.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. 5.1. Perkembangan Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai representasi maskulinitas dalam iklan sudah banyak dilakukan baik dalam skripsi, tesis maupun jurnal. Cakupan konsentrasi akademis

yang melakukan kajianpun sangat beragam mulai dari bidang komunikasi, linguistik, seni dan bahasa sampai bidang desain komunikasi visual. Salah satunya yang ditulis Arief Agung Suwasana Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra Yogyakarta berjudul : “Perspektif Gender dalam Representasi Iklan”. Tulisan yang dimuat dalam Jurnal “Nirmana” Vol. 3 No.2 tahun 2001 tersebut mengulas mengenai bagaimana iklan menjadi salah satu kekuatan yang melestarikan ideologi patriarki didalam masyarakat.

Penelitian lainnya yang menyangkut ketimpangan gender dalam iklan televisi tertuang dalam skripsi berjudul “Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotika Iklan Neo Hormoviton, Hand Body Marina dan Sabun Mandi Lux)” oleh Prambudy Hari Widyastanto Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhamadiyah Malang pada tahun 2006. Topik utama penelitian adalah mengenai *stereotype* perempuan dimana aspek yang mendapat tekanan utama adalah pada sosok perempuan yang dideskripsikan melalui penggunaan penanda-penanda fisik dan citra. Sejumlah citraan perempuan dalam iklan yang diteliti misalnya perempuan hanyalah obyek seksual bagi laki-laki dan harus selalu tampil cantik untuk menyenangkan laki-laki.

Pencitraan perempuan sebagai obyek seks laki-laki memang menjadi kekuatan yang diutamakan dalam iklan yang menjual *image* mengenai keperkasaan seperti iklan minuman berenergi. Penelitian yang dilakukan Lega Mareta Panduwinata dari program Strata 1 FISIP UPN Veteran Surabaya tahun 2011 pada iklan M-150 versi “Hero” mempertegas hal tersebut. Dengan menggunakan teknik analisis Semiotika John Fiske, penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa Iklan M-150 versi Hero pada level realitas, representasi dan ideologisnya sarat dengan nilai-nilai maskulinitas.

Penelitian yang secara spesifik mengangkat topik maskulinitas dalam iklan terutama iklan minuman berenergi khususnya iklan Kuku Bima Ener-G belum banyak dilakukan. Salah satu penelitian yang berkaitan dengan maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G adalah penelitian yang dilakukan Yunita Eka Rini, Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret tahun 2010 dengan judul skripsi : “Representasi Maskulinitas Termajinalkan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II)”.

Penelitian ini memfokuskan obyek penelitiannya pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri dengan mengungkap makna pesan yang ditonjolkan dan untuk mengetahui keberadaan mitos maskulinitas kaum termajinalkan. Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan gambaran mengenai *image* maskulinitas kaum termajinalkan antara yang ada di iklan dengan yang ada pada tataran realitas. Pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II, *image* maskulinitas kaum termajinalkan digambarkan dengan dada bidang berotot, sementara pada realitasnya kaum marjinal adalah sosok yang bertubuh, kurus, dekil dan tidak berotot. Penelitian ini tidak meneliti maskulinitas kaitannya dengan feminitas. Penggambaran maskulinitas hanya dikaitkan kondisi-kondisi penampilan fisik tidak pada ideologis.

Berikut ini adalah tabel yang merangkum sejumlah penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan maskulinitas dalam iklan televisi :

Tabel 1
Beberapa Penelitian-penelitian Sebelumnya mengenai Maskulinitas dalam Iklan Televisi

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Obyek Penelitian	Teori dan Teknik Analisa Data
1	Representasi Maskulinitas pada Iklan Minuman Energi M-150 versi “Hero” di Televisi	Lega Mareta Panduwinata /FISIP UPN Surabaya, 2011	Iklan minuman Energi M-150 Versi “Hero” di Televisi	Teori periklanan, semiotika John Fiske semiotika dalam iklan, dan respon psikologi warna. Teknik analisis Diskriptif Kualitatif
2	Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Neo Hormoviton, Hand and Body Marina dan Sabun Mandi Lux)	Prambudy Hari WidyastantoJurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang 2006	Iklan Neo Hormoviton, Hand body Marina dan Sabun Lux	Teori Gender, Teori Semiotika Barthes. Teknik analisisi Dekriptif Kualitatif
3	“Representasi Maskulinitas Termajinakan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II)”.	Yunita Eka Rini, Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret tahun 2010	Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II	Teori Semiotika Roland Barthes, Imej Maskulinitas antara realitas dan dalam iklan.

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Dominasi Maskulinitas yang menjadi topik penelitian-penelitian dalam skripsi diatas ditemukan pada iklan-iklan minuman berenergi dengan tema yang memang mengarah pada unsur maskulin. Tetapi bagaimana jika iklan minuman berenergi menggunakan tema-tema yang tidak lekat dengan unsur maskulinitas seperti tema mengenai keindahan alam dan daya pikat pariwisata?. Bagaimana

pula dengan pilihan-pilihan penanda mengenai pencitraan keperkasaan yang dipergunakan dalam iklan tersebut?

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian mengenai iklan dalam ilmu komunikasi dilakukan dalam berbagai metode analisis baik kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kuantitatif dipergunakan dalam meneliti dampak iklan terhadap persepsi khalayak yang lazimnya menggunakan metode survey. Sementara penelitian iklan juga dapat menggunakan analisis kualitatif seperti melalui analisis resepsi, isi atau analisis semiotika. Pemilihan alat analisis memiliki keterkaitan erat dengan paradigma yang dipergunakan peneliti dalam penelitiannya. Paradigma mengacu pada sistem keyakinan yang dimiliki dalam melakukan proses penelitian. Keyakinan ini dibentuk oleh sejumlah asumsi-asumsi atau isu filosofis meliputi ontologis, epistemologis, aksiologis, retorika dan metodologis. Asumsi ontologis berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang sifat realitas. Apakah realitas itu dianggap sesuatu yang terpisah dari peneliti ataukah bagian tak terpisah dari peneliti. Asumsi ontologi mempertanyakan mengenai apakah sesuatu yang diteliti itu adalah “*something out there* (terpisah dari pikiran dan fisik peneliti) ?”, ataukah “*something in here* (didalam pikiran di peneliti) ?”.

Asumsi ontologis kemudian membawa konsekuensi pada asumsi epistemologis karena asumsi epistemologis akan membahas pertanyaan-pertanyaan tentang relasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Atas fenomena yang diasumsikan berada di luar dan terpisah dari peneliti, maka asumsi epistemologis akan memandang relasi yang harus dibangun oleh peneliti adalah

relasi yang independen (terpisah). Artinya peneliti harus memperlakukan fenomena atau obyek yang diteliti benar-benar terpisah dan independen. Sebaliknya, jika secara ontologis, fenomena diyakini sebagai sesuatu yang ada dalam pikiran peneliti, maka relasi yang dibangun adalah relasi yang penuh dengan proses interaksi. Pada asumsi aksiologis yang berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai peran nilai, maka akan ada dua kemungkinan pula, yakni fenomena yang bebas nilai atau fenomena sarat nilai. Sementara itu asumsi retorika berhubungan dengan bahasa penelitian dan asumsi metodologis mengkaji pertanyaan-pertanyaan tentang proses penelitian.

Isu filosofis ontologis, epistemologis, aksiologis, retorika dan metodologis membentuk paradigma penelitian menjadi dua yakni positivistik dan non positivistik kemudian menuntun peneliti untuk menggunakan paradigma yang berbeda-beda pula. Penelitian sosial dalam paradigma non positivistik bertujuan untuk lebih memahami makna dan bagaimana makna dikonstruksikan (paradigma interpretif) atau memahami relasi kekuasaan antara pihak-pihak yang menjalin interaksi (paradigma kritis)

George Ritzer yang mengulas mengenai perkembangan ilmu sosiologi modern, menyetarakan teori-teori feminis dengan pencapaian epistemologis Marx. Teori-teori yang dilahirkan Karl Marx membantu ilmuwan sosial menemukan pengetahuan bahwa realitas ternyata bisa juga diciptakan dari kelas pekerja (buruh) yang selama ini menjadi subordinasi dari kelas yang berkuasa secara ekonomi dan politik (borjuis). Sementara teori-teori feminis memberikan pengetahuan bahwa banyak realitas yang selama ini dianggap didasari oleh

kebenaran *absolute* dan universal adalah pengetahuan yang berasal dari pengalaman masyarakat yang berkuasa yakni dari lelaki sebagai “tuan”. Pengetahuan tersebut tentu akan menjadi nisbi atau tidak lagi berarti jika kaum wanita yang selama ini diposisikan sebagai peran pembantu dan disubordinasikan mampu menjadikan dirinya sebagai pembentuk dari realitas sosial di dalam masyarakat. Feminis berpotensi menjadi kekuatan yang merontokkan sistem pengetahuan mapan yang dibentuk oleh oleh lelaki dengan menunjukkan adanya bias maskulin dan tatanan politik berdasarkan jenis kelamin. (Ritzer, 2010; 406-407). Pernyataan Ritzer ini menegaskan bahwa pemikiran Karl Marx bersama-sama pemikiran kaum Feminis merupakan pemikiran yang melahirkan teori-teori sosial berparadigma kritis.

Menurut Littlejohn dan Foss (2009; 68-69), feminis bersama-sama dengan sejumlah pemikiran seperti kajian post-modernisme, post-kolonialisme, kajian budaya dan post strukturalisme merupakan kajian yang dibangun atas paradigma kritis. Upaya dari penelitian feminis mengungkap ketimpangan antara maskulinitas dan feminitas dalam media membuat penelitian feminis memiliki keterkaitan erat dengan metode semiotika berparadigma kritis. Seperti halnya penelitian ini yang berupaya menunjukkan bagaimana TVC Kuku Bima Ener-G tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”, menjadi sarana kultural berlangsungnya dominasi maskulinitas. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan bentuk-bentuk dominasi maskulinitas yang terdapat dalam penggunaan simbol dan kode-kode pada iklan yang akan diteliti. Dengan demikian, paradigma yang paling tepat dipergunakan adalah *critical constructionism* karena paradigma yang memiliki

akar dari teori interaksionisme simbolik dan teori konflik ini melihat adanya kepentingan pihak-pihak yang berkuasa untuk membentuk struktur sosial dan pembagian kerja didalam masyarakat (Asih, 2010 ; 35-37).

Jadi berbeda dengan *social constructionism*, *critical constructionism* menekankan pada peran kepentingan para elite dalam proses konstruksi masalah. Cara-cara masalah sosial tersebut di presentasikan ke publik lebih sering merefleksikan kepentingan para elite daripada kepentingan masyarakat kebanyakan , apalagi kepentingan mereka yang tidak punya power. Dengan demikian, penelitian yang menggunakan paradigma *critical constructionism* berupaya memberi ruang pemahaman kepada masyarakat sehingga mereka yang termasuk dalam kelompok termajinalkan mampu menyuarakan kepentingannya yang selama ini tenggelam oleh kekuatan mereka yang berkuasa.

1.5.3. Semiologi Roland Barthes

Semiologi memiliki akar kata “semeion” yang berarti tanda. Karena itu dalam maknanya yang sederhana semiologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Sebagai sebuah ilmu, semiologi tak bisa dilepaskan dari para pemikir strukturalisme terutama Ferdinand D. Saussure yang merupakan seorang pakar linguistik yang hidup sekitar 200 tahun yang lalu.

Kuliah-kuliah Ferdinand de Saussure di bidang linguistik yang dikumpulkan oleh mantan-mantan mahasiswanya menjadi awal dari lahirnya strukturalisme yang kemudian berkembang menjadi apa yang dikenal dengan semiologi. Strukturalisme berpijak pada pemikiran bahwa dalam pikiran manusia

terdapat struktur-struktur yang berupa bangunan abstrak. Bangunan abstrak ini dibentuk dari berbagai komponen yang berkaitan satu dengan lainnya dalam susunan tertentu yang berkaitan dalam sebuah relasi. Struktur mempunyai tiga sifat utama yakni ; (1) merupakan suatu totalitas, (2) dapat bertransformasi (susunanya dapat berubah), dan (3) dapat mengatur dirinya sendiri (otoreglatif) bila terjadi perubahan pada susunan komponen-komponennya. (Hoed, 2011 : 29).

Struktur juga tidak bisa di lepaskan dari sistem karena setiap struktur memiliki relasi dengan struktur lainnya secara tertentu. Setiap komponen dalam struktur dapat memiliki relasi dengan entitas lain di luar struktur dalam relasi asosiatif. Jaringan relasi semacam ini juga disebut sistem. Seperti juga struktur, sistem dapat terdiri dari sistem-sistem yang lebih kecil, tetapi berkaitan satu sama lain untuk membentuk sistem yang lebih besar. Jadi beda struktur dan sistem adalah bahwa struktur itu suatu bangun (*construct*), sedangkan sistem adalah jaringan relasi antar komponen. Namun harus dicatat bahwa relasi dalam suatu sistem dapat merupakan relasi intrastruktur dan relasi ini disebut sintagmatik. Dalam pada itu relasi antar komponen suatu struktur dengan entitas diluar struktur yang bersangkutan disebut relasi asosiatif atau paradigmatic. Jadi sistem dapat melampaui struktur. Dalam contoh berbahasa, sintagmatik dan paradigmatic ditunjukkan dengan kalimat :

- (1) Anjing menggigit Ali
- (2) Ali Menggigit Anjing

Pada kalimat 1, relasi antara anjing, menggigit dan Ali sudah berdasarkan urutan tertentu yang memiliki makna tertentu pula. Ketika susunan dirubah menjadi seperti pada kalimat ke 2, maka maknanya juga berubah. Ini merupakan relasi sintagmatik. Sementara pada saat yang bersamaan, secara asosiatif setiap kata dalam kalimat tersebut mewakili entitas lain yang ada diluar struktur kalimat tersebut. Misalnya kata anjing bisa digantikan dengan kata kucing, harimau atau ular. Sementara menggigit memiliki relasi asosiatif dengan memakan, menerkam atau melukai. Ali berkaitan secara relasi asosiatif dengan kata Ahmad, Munir atau Jhonny. Hubungan *in absentia* inilah yang kemudian disebut dengan relasi paradigmatic.

Selain konsep sintagmatik dan paradigmatic, Saussure juga memperkenalkan konsep *langage*, *langue* dan *parole*, sinkroni dan diakroni serta *significant* dan *signife*. *Langage* merupakan gejala bahasa secara sosial yang terdiri dari dua tataran yakni *langue* dan *parole*. *Langue* berada pada tataran lintas individu yang bersifat sebagai konsep, sementara *parole* adalah tataran praktik berbahasa dalam masyarakat. Jadi *langue* adalah kaidah dan *parole* adalah praktik. Tanpa memahami *langue* seseorang tak akan mampu mempraktikkan *langage* dalam sebuah masyarakat. Contohnya seseorang yang tidak bisa mempraktikkan bahasa Urdu kalau kita tak menguasai dulu *langue* dan *langage* Urdu. Demikian juga dalam contoh permainan catur. Jika tak paham kaidah bermain catur, misal bidak bergerak seperti apa, kuda bergerak seperti apa, maka seseorang tak akan bisa ikut bermain catur.

Konsep *signifiant* dan *signifie* merupakan konsep mendasar yang sangat penting dalam pemikiran strukturalisme dan menjadi konsep yang mendasari perkembangan menuju semiologi. Dalam bahasa yang sederhana gejala bahasa terutama kata sebagai tanda memiliki dua sisi yakni *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda). Konsep-konsep dalam semiologi linguistik Saussure ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh beberapa akademisi salah satunya adalah Roland Barthes. Oleh Barthes konsep penanda dan petanda ini dikembangkan kedalam kajian konotasi dan metabahasa, yakni bagaimana makna dapat berkembang sesuai dengan aktivitas kognitif pemakai tanda. Penanda menjadi ekspresi (E), dan petanda menjadi isi (C). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga terbentuk tanda (*sign*, S_n). Lebih jauh Barthes menjelaskan bahwa E dapat berkembang dan membentuk tanda baru sehingga ada lebih dari satu penanda dengan C yang sama. Pengembangan ini disebut dengan metabahasa dan membentuk apa yang disebut “kesinoniman”. Ini merupakan pengembangan sistem primer. Sementara itu pengembangan ke arah (C) akan disebut pengembangan sistem sekunder atau disebut juga konotasi. Konotasi tak hanya didasari oleh kognitif tetapi juga oleh paham pragmatik yang berkaitan dengan pemahaman si pemakai tanda sehingga memungkinkan adanya aspek emotif. (Hoed, 2011; 45). Pengembangan sekunder atau konotasi inilah yang kemudian oleh Barthes diperluas hingga menyentuh wilayah-wilayah ideologis dan mitos. Berikut adalah analisis Barthes pada dua tahap pemaknaan ;

I. Signifier	II. Signified
I. Signifier (Denotation)	II. Signified (Conotation)
III. Myth (Ideologi)	

Gb 1. Dua Tahap Pemaknaan menurut Roland Barthes

Semiologi sebagai ilmu pemaknaan tanda kemudian lebih banyak dikembangkan oleh Barthes untuk mengkaji berbagai teks budaya. Bahkan Barthes dalam kajiannya terhadap realitas-realitas sosial kemudian sampai pada pengkajian yang melampaui strukturalisme sehingga sering disebut sebagai tokoh poststrukturalisme. Menurut Barthes, realitas materiil tidak pernah dapat dianggap benar, merekatkan maknanya pada manusia. Realitas senantiasa dikonstruksikan, dan dipahami pada pemahaman manusia melalui berbagai sistem makna yang secara kultural bersifat khusus. Makna ini tak pernah “tak bersalah”, tetapi memiliki tujuan atau kepentingan tertentu yang ada dibalikinya yang tidak pernah bisa diungkapkan oleh semiologi. Pengalaman kita akan dunia ini tidak pernah murni atau tanpa cela karena sistem makna membuatnya bisa dimengerti. Tak ada yang bisa disebut sebagai sebuah pengalaman obyektif, tak dikodekan dari sebuah dunia yang riil dan obyektif. Pengalamaman obyektif semacam ini memang ada, tetapi keterpahamanya bergantung pada kode-kode makna atau sistem tanda, misalnya bahasa.

Kode-kode maupun tanda-tanda tersebut tidak diberikan secara universal, namun secara historis maupun sosial bersifat khusus sesuai dengan kepentingan maupun tujuan tertentu yang melatarbelakanginya. Makna tercipta dari sistem alih

kode, aturan/kesepakatan maupun tanda secara historis. Semiologi berurusan dengan produksi makna ini dengan apa yang disebut Barthes sebagai “proses penandaan”. Sama halnya dengan seperti kebudayaan yang tidak dapat dipandang sebagai bersifat universal, kebudayaan juga tidak dapat dipandang terpisah dari berbagai kondisi sosial dimana ia dijumpai. Malahan kebudayaan berusaha menampilkan dirinya sedemikian rupa jika memang benar-benar mapan secara sosial maupun secara historis. Sebagaimana yang ditulis Barthes dalam bukunya *Mythologies*, fungsi mitos adalah untuk mentransformasikan sejarah menjadi sesuatu yang bersifat alamiah. Fungsi mitos yang mentransformasikan sejarah menjadi sesuatu yang alami inilah yang kemudian dipergunakan dalam kajian budaya populer terutama mengenai implikasi produk-produk budaya populer terhadap khalayak. Melalui mitos yang berlangsung dalam proses mistifikasi, khayalak akan menangkap apa yang disajikan industri media dalam budaya populer sebagai nilai wajar dan menerimanya sebagai sebuah “kebenaran” yang alami dan tak terelakkan. Disinilah pentingnya kajian semiologi untuk menginterpretasikan mitos sebagai sesuatu yang tidak dianggap benar begitu saja karena ia tidak lebih hanya sistem makna yang dikonstruksikan dalam dunia sosial dan budaya.

Menguraikan lebih jauh mengenai mitos, Barthes menyebut mitos memanfaatkan bahasa sistem-sistem lain, entah tertulis atau bergambar untuk mengkonstruksi makna. Dengan demikian, mitos menjadi sebuah metabahasa karena hal itu merujuk pada bahasa-bahasa lainnya dan dengan mengharuskan penggunaan konsep-konsep baru jika dapat dibandingkan.

Sekalipun mempertahankan nilai analitis pembagian yang dilakukan oleh linguisitik struktural, Barthes mengemukakan bahwa siapapun yang ingin membongkar mitos dibalik sebuah teks, hendaknya menghindari kerancuan antara penanda, petanda dan tanda. Barthes menjelaskan dengan istilah yang lebih jelas atas ketiganya yakni penanda menjadi bentuk, petanda menjadi konsep dan tanda menjadi penandaan. Dengan menggunakan konsep ini Barthes berpendapat bahwa mitos bekerja melalui berbagai hubungan tertentu antara bentuk, konsep dan penandaan. Lalu dengan bahasa yang lugas, Barthes mengatakan “penandaan adalah mitos itu sendiri” yang hadir secara bersama-sama dengan bentuk maupun konsep sebagai tanda kultural. Akan tetapi bentuk itu tidak menyembunyikan konsepnya atau membuatnya hilang seperti halnya yang cenderung ditekankan oleh sejumlah teori ideologi. (Strinati, 2004 ; 129)

Barthes mengemukakan jika kita ingin menghubungkan sebuah skema mistis dengan sebuah sejarah umum untuk menjelaskan bagaimana skema itu sejalan dengan kepentingan masyarakat tertentu—singkatnya dari semiologi menjadi ideologi--, perlu kiranya menganalisa menggunakan semiotika agar dapat memahami prinsip dasar mitos bahwa mitos mentransformasikan sejarah menjadi alami. Idi Subandy Ibrahim dalam pengantar buku *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa* (2007; xiii) menyatakan bahwa bagi Barthes mitos mendistorsi realitas demi efek ideologis. Ideologi adalah inti dari mitologi. Mitos mengubah bias dan prasangka menjadi sejarah. Namun adalah sejarah yang sudah “dibengkokkan”. Menurut Idi Subady, Barthes sangat mengkhawatirkan demikian kuatnya “emporium tanda” beroperasi dalam budaya massa melalui media massa

yang membawa dampak tidak dipedulikannya penyalahgunaan ideologi lewat proses mitologisasi. Mitos telah membiaskan ideologi yang justru mengukuhkan praktik-praktik yang tidak reflektif dalam kehidupan.

1.5.4. Mengurai Iklan Televisi dengan Kode Televisi John Fiske

Membedah iklan televisi secara filosofis sesungguhnya merupakan proses dimana pembaca iklan menciptakan teksnya secara mandiri disamping teks yang telah ada. Tidak ada perbedaan yang prinsip dalam membaca teks bahasa murni dengan membaca teks berupa iklan televisi. Pembacaan dimulai dari satuan mikrostruktural dan berlanjut kepada satuan makrostruktural.

Dari sudut pandang semiotik-sentris, tujuan utama "membaca" iklan televisi adalah menemukan makna terselubung (*latent meaning*) yang terkait dengan mitos dan muatan ideologi tertentu. Persoalannya, relativitas kebenaran makna dalam semiotika menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam. Setiap tanda, dalam bahasa Barthes, memiliki sifat polisemi alias berpotensi multitafsir. Hal tersebut disebabkan oleh sifat ambigu dari penanda dan kemungkinan yang diberikan oleh penanda tersebut untuk diinterpretasikan. Oleh karenanya, kendati tidak ada prosedur teknis baku dalam kajian semiotika, seorang "pembaca" –bukan sekadar penonton– perlu menstrukturkan iklan secara rapi dan konsisten. Rambu-rambu ini penting mengingat tidak terbatasnya tanda yang ada di dalamnya dapat menyebabkan seorang pembaca iklan tersesat dalam rimba tanda, yang menyebabkan proses penafsiran larut dalam problem *unlimited* semiosis.

Prinsip mendasar yang harus dikedepankan ketika membedah iklan televisi adalah memperlakukan keseluruhan tanda-tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. Penstrukturan lazimnya dimulai dari lapisan terluar yang kemudian dilanjutkan pada lapisan yang lebih dalam, yang merupakan inti dari proses pemaknaan. Ibarat orang makan buah, pertama kali yang dilakukan adalah mengupas kulitnya baru kemudian menyantap buahnya. Memakan kulit dan buahnya sekaligus tentu tidak dilarang, tetapi cita rasanya pasti akan bubar. Bayangkan orang mengganyang sebutir jeruk atau pisang sekaligus, rasanya pasti tidak karuan, disamping menyalahi kelaziman.

Sebagai ilustrasi awal, John Fiske (1987: 5), mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali ideologi tayangan televisi dimana iklan termasuk di dalamnya. Level pertama adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan, pakaian, make up, perilaku, pembicaraan, gesture, ekspresi, suara dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level kedua adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Anasir-anasir tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, seting dan sebagainya. Level ketiga adalah level ideologi. Sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan. Pembaca dapat menilai makna-makna tersembunyi di balik iklan televisi dengan menilai sejauh mana koherensinya dengan situasi sosial (konteks) yang dapat diterima dan masuk akal.

Alternatif lain untuk analisis iklan televisi dapat dilakukan melalui dua tahap pemaknaan, yakni secara sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan waktu dan tata ruang yang membentuknya. Sintagma ibarat suatu rantai, sehingga analisis sintagmatik berupaya melihat teks sebagai rangkaian peristiwa yang membentuk sejumlah narratives atau cerita (Berger, 1982: 24). Dalam sebuah tuturan atau kalimat sederhana misalnya, makna membentang dari kiri ke kanan pada sebuah jalur linear. Sebuah sintagma merujuk pada hubungan *in presentia* antara satu kata dengan tanda-tanda lain atau suatu satuan gramatikal dengan satuan-satuan lain dalam teks pada sumbu horisontal. Makna yang dapat dihasilkan dari tingkat analisis ini baru sampai pada makna luar atau *manifest meaning* dari teks. Pembacaan sintagmatik memperlihatkan bagaimana relasi tanda dikomunikasikan melalui struktur tertentu berdasar kaitan waktu atau berada pada sumbu horisontal. Masing-masing unsur dalam struktur teks berkedudukan sejajar.

Melukiskan relasi sintagmatik dalam iklan, dapat diadopsi satu tipe struktural yang diperkenalkan Barthes yakni *anchorage* (penambat). Istilah *anchorage* awalnya diperkenalkan oleh Barthes untuk menunjuk penggunaan tanda verbal tertentu yang mempunyai peran sebagai penunjuk utama makna. Jika pada berita misalnya, judul berita dapat disebut sebagai anchorage, maka anchorage iklan menunjuk pesan utama yang dapat disimpulkan sebagai judul iklan. Pada teks iklan, *anchorage* mempunyai posisi yang paling berkuasa dalam relasinya dengan tanda-tanda lain yang muncul sehingga penggunaannya menjadi 'kata terakhir'. Terdapat semacam hirarki tanda dalam teks, beberapa tanda lebih

berarti dibandingkan yang lain. Sebagai kesatuan tanda verbal, anchorage mampu menciptakan pernyataan yang bersifat otoritatif, sementara tanda-tanda lain hanya sekadar memberikan dukungan atau keterangan.

Tahap pembongkaran makna ideologis dalam membaca iklan televisi sesungguhnya terletak pada level kedua, yakni level paradigmatis. Setiap tanda berada dalam kodenya sebagai bagian dari suatu paradigma; suatu relasi *in absentia* yang mengabaikan satu bagian tanda dalam iklan dengan dengan tanda-tanda lain. Lagi-lagi, jika dilihat dari sudut pandang tekstual, pola relasi ini dapat berlangsung berdasarkan prinsip-prinsip persamaan maupun perbedaan sebelum ia muncul dalam teks (Budiman 1999: 89). Analisis iklan secara paradigmatis berusaha mengetahui makna terdalam dari teks, dan karenanya pembacaan ini lebih bersifat sinkronik. Sifat sinkronik tanda berarti bahwa makna yang dihasilkan mesti dilekatkan dengan konteks "kesejarahan" yang tepat, sehingga pada tingkat ini penggalian pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan.

Mengambil analogi tekstual tersebut, maka iklan sebagai sebuah "teks" tersendiri perlu dikaji secara sinkronik; yakni pembacaan terhadap pola tersembunyi melalui oposisi biner yang menjadi skema umum di balik representasi alias tayangan iklan yang "dibaca" (Berger, 1982: 30). Pusat perhatian analisis paradigmatis menunjuk pada serangkaian tanda-tanda khusus yang menghubungkannya dengan motif representasi. Sementara motif itu sendiri akan terkait erat dengan serangkaian kepercayaan mendasar yang bersifat ideologis. Disamping memudahkan pembacaan, skema oposisi biner menyajikan

petunjuk yang menarik untuk mengungkapkan bekerjanya kepercayaan atau ideologi pelaku representasi. Dalam konteks ini, menjadi menarik pula jika analisis paradigmatis dihubungkan dengan praktik mitologisasi nilai, sehingga konsep-konsep mitos semacam Barthes maupun ideologi para pemikir kritis layak untuk diadopsi untuk menyingkap mental representasi dari sang kreator iklan.

Menerapkan analisis sintagmatik dan paradigmatis sekaligus dalam sebuah telaah semiotis boleh jadi menggiring "pembaca" pada sebuah wilayah yang kabur dimana batas-batas sintagma dan paradigma tidak jelas benar. Dengan perspektif Barthesian, batas-batas tersebut akan semakin jelas manakala analisis paradigmatis memberatkan penilaian pada sejauh mana berfungsinya tanda-tanda konotatif dalam teks. Butir ini memegang peranan berharga untuk membantu produksi asosiasi makna ideologis dari iklan televisi. Konotasi tidak saja memberi tambahan atas makna dasarnya, lebih dari itu konotasi memberi indikasi akan motivasi dan sikap 'sang pengarang' (kreator iklan) atas representasi.

Terdapat iklan yang menyajikan informasi secara dingin dan sekadar berisi pokok-pokok pesan yang sifatnya persuasif; namun tidak jarang terdapat iklan yang demikian argumentatif. Iklan yang argumentatif, di samping bernilai informatif juga mengandung daya pikat tertentu yang mengkonotasikan serangkaian nilai tersembunyi. Terdapat kepercayaan mendasar yang menjadi titik tolak presuposisi bagi tiap proses representasi iklan. Apa yang tersimpan di balik iklan seringkali membentuk imaji tentang dunia sehari-hari yang ideal, sehingga seakan-akan memang seperti itulah seharusnya yang terjadi. Kendati demikian titik tolak tersebut seringkali tetap tersembunyi, kemunculannya tersirat dan tidak

selamanya bergerak teratur di dalam jalinan pesan-pesan iklan. Di balik setiap pilihan tanda verbal maupun audiovisual (paradigma) yang dirangkai menjadi sebuah tayangan iklan (sintagma), sadar atau tidak sadar mengikutsertakan gagasan maupun keyakinan tersembunyi pelaku representasi.

Apabila dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos, ini berarti bahwa suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam makna konotatif tanda. Kepercayaan tersebut boleh jadi dimunculkan secara sadar oleh pelaku representasi (pengiklan, pembuat iklan maupun media), namun boleh jadi juga secara tidak sadar muncul begitu saja sebagai bagian dari keseharian hidup yang alamiah. Dalam konteks ini, ketidaksadaran adalah sebetulnya kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini bernada paradoks, karena suatu praktik pertandaan (iklan televisi) tentu dilakukan secara sadar, namun dibarengi dengan ketidaksadaran tentang sebuah "dunia lain" yang sifatnya lebih imajiner.

Sebagaimana halnya mitos, ideologi dalam representasi iklan tidak melulu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi; dan kehadirannya pun tidak mesti kontinyu. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat.

1.5.5. Representasi dalam Iklan, Dominasi dan Hegemoni

Manusia modern tidak mungkin bisa dilepaskan dari media massa salah satunya televisi yang bisa dikatakan sebagai anak kandung dari kapitalisme karena

menjadi agen utama penyebar budaya konsumerisme salah satunya melalui iklan. Karena itu, iklan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari media massa di era modern yang kapitalistik ini. Bahkan bisa dikatakan bahwa televisi dan iklan sebagai salah satu *content* yang ditayangkan telah mempengaruhi hampir keseluruhan kesadaran hidup dan budaya sehari-hari masyarakat (Bungin, 2008 ; 119). Jelaslah bahwa iklan tidak lagi hanya pelengkap melainkan menjadi instrument yang paling penting dalam industri televisi yang demikian kapitalistik. Indikasinya adalah pembiayaan utama dari seluruh industri televisi di dunia adalah berasal dari omset iklan yang diraup. Televisi tidak akan bisa hidup tanpa adanya iklan.

Para pemikir Marxist menyatakan bahwa iklan (*advertiser*) merupakan kekuatan utama yang membentuk apa yang disebut dengan budaya konsumsi. Seperti yang ditulis Arthur Asa Berger dalam bukunya *Semiotic and Consumer Culture* (2010; 45). Iklan adalah pelicin yang melancarkan dan mendorong konsumen terus melakukan konsumsi. Dengan demikian bagi pemikir Marxist, iklan adalah institusi utama yang sangat penting dalam masyarakat kapitalis. Iklan tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual kepatuhan sosial kaum kapitalis yang memungkinkan kaum pekerja terlibat dalam budaya konsumsi. Iklan bekerja dengan menciptakan ketidakpuasaan dan kecemasan yang mengakibatkan terciptanya keterasingan bagi manusia.

Iklan televisi merupakan karya cipta kreativitas para pekerja iklan. Sebagai sebuah karya cipta yang dipergunakan sebagai sarana membangun *image product*, tentu saja iklan adalah sebuah hasil konstruksi dari realitas-realitas yang dapat

membangun persetujuan-persetujuan dari khalayak sasaran iklan. Namun dalam pandangan penelitian teks berparadigma kritis, realitas yang dipergunakan mengkonstruksi iklan merupakan realitas yang diproduksi oleh representasi dari kekuatan-kekuatan sosial dominan yang ada dalam masyarakat.

Representasi menurut Stuart Hall merupakan komponen yang sangat penting dalam proses produksi makna dan dipertukarkan (Hall, 2003;17). Representasi adalah proses kreatif manusia dalam memaknai dunianya. Makna muncul sebagai akibat dari berbagai peta konseptual ketika kelompok-kelompok atau anggota-anggota dari sebuah budaya atau masyarakat berbagi bersama. Konsep budaya mempunyai peran sentral dalam proses representasi dan bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari 2 komponen penting yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Konsep yang ada dalam pikiran kita membuat kita memahami makna akan sesuatu hal. Namun konsep dalam pikiran ini tentu saja belum bisa dikomunikasikan tanpa menggunakan bahasa. Konsep dalam pikiran dan bahasa ini mengharuskan sebuah representasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna dalam dilakukan dalam sebuah lingkup budaya yang sama, dimana terdapat kode-kode budaya yang sama pula.

Sementara itu kode-kode budaya itu merupakan penetapan makna yang dibentuk melalui konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan sangat tegas, sehingga akan nampak sebagai sesuatu yang alami dan apa adanya. Padahal pemaknaan merupakan hasil dari konstruksi yang dibentuk dari sistem representasi. Kelompok masyarakat dengan kode-kode budaya yang sama melalui apa yang disebut dengan proses konvensi sosial, sehingga kode-kode budaya

tersebut bisa dipahami dan dipertukarkan. Misalnya ketika kita ingin mengkomunikasikan “Buku”, maka dalam pikiran sudah ada konsep mengenai apa itu buku yang harusnya sama dengan yang akan diajak berkomunikasi. Konsep dalam pikiran inipun harus disampaikan melalui bahasa agar “buku” yang dikomunikasikan dapat dipahami.

Berdasarkan pandangan dalam paradigma kritis, menurut Hall, bahasa merupakan arena pertarungan kekuatan yang dominan dengan yang didominasi. Makna itu timbul dari proses pertarungan sosial, dimana masing-masing pihak mengajukan klaim kebenarannya sendiri dan bahasa dipergunakan sebagai arena untuk menunjukkan siapa yang lebih berkuasa dan memenangkan klaim kebenaran. Disinilah akan muncul pemaknaan dominan dan yang alternative dimarjinalkan. Selain bahasa, politik penandaan juga menurut Hall merupakan proses pembentukan realitas. Politik penandaan adalah bagaimana praktik sosial dalam membentuk makna, mengontrol dan menentukan makna. Disini ideologi berperan penting sebagai bidang pertarungan antar kelompok dalam masyarakat. Ideologi melekat dalam produksi sosial, produksi media dan sistem budaya. Dampak dari ideologi dalam media adalah realitas sebagai hasil konstruksi tersebut nampak seperti nyata, natural dan benar. (Eriyanto, 2009 : 30-31)

Praktik representasi dari konstruksi yang dilandasi oleh pertarungan ideologi dalam membentuk makna-makna kemudian menempatkan pandangan dari kelompok yang mendominasi memarjinalkan kelompok yang didominasi. Dominasi dilakukan melalui penguasaan berbagai penandan dan bahasa dengan tujuan melestarikan dominasi itu sendiri. Dalam dominasi, kelompok yang

mendominasi dan didominasi nampak hadir bersama-sama. Namun berbagai imaji penandaan dan bahasa dari kelompok dominanlah yang ditempatkan diatas kelompok yang didominasi. Lebih jauh, wujud-wujud dari dominasi dapat menjadi natural dan alamiah, seakan-akan dominasi itu merupakan hal yang dianggap memang demikian adanya sama sekali bukan dari hasil konstruksi realitas. Ketika dominasi telah mendapatkan persetujuan dari kelompok-kelompok yang terdominasi, maka disanalah kemudian dikenal dengan keadaan yang sudah hegemonik.

Pembedaan antara konstruksi yang dominan dan hegemonik terdapat pada cara bagaimana dominasi dilakukan. Dominasi merupakan cara mendominasi yang menggunakan cara-cara yang lebih terlihat nyata bahkan dengan cara-cara kekerasan. Kekerasan dalam hal ini tidak saja dalam bentuk fisik tetapi juga secara verbal melalui penyusunan-penyusunan teks. Hegemonik menurut Antonio Gramsci lebih bersifat halus, dan biasanya dilakukan melalui kekuatan-kekuatan intelektual. Melalui hegemoni, kelas berkuasa melakukan dominasinya dengan me-naturalisasi dan mewajarkan hubungan-hubungan yang tidak adil antara kelas yang berkuasa dan yang dikuasi. Inilah yang menurut Barthes sebagai bentuk nyata bagaimana mitos menjalankan fungsi utamanya. (Hebdige, 1979 ;).

Iklan televisi memiliki dasar yang kuat karena mampu mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata. Dan peran televisi sebagai medium sangatlah besar dalam menghidupkan imajinasi-imajinasi tersebut menjadikannya seolah-olah nyata. Mengutip Bove (Bungin, 2008 : 111), iklan

televisi adalah salah satu iklan lini atas (*above-the line*). Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan audio. Dengan waktu tayangnya yang pendek, iklan televisi berusaha menampilkan visualisasi yang meninggalkan kesan mendalam kepada pemirsanya. Disinilah peran pemilihan simbol-simbol yang benar-benar menarik mata dan minat pemirsa televisi diperlukan. Wanita dengan segala keindahannya kemudian menjadi salah satu pilihan, namun penggambaran wanita tentunya adalah dalam perspektif dominan yang mewakili keinginan kaum laki-laki.

Peran dari kepentingan kapitalisme dalam pembentukan iklan televisi sangatlah dominan. Kapitalisme akan menggunakan simbol-simbol yang dapat meningkatkan daya tarik dari produk yang diiklankan. Memang orang akan membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Namun sangat mungkin sebuah produk akan dibeli karena adanya daya tarik tersendiri. Semakin tinggi nilai ketertarikan yang timbul pada barang tersebut, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya (Bungin, 2008; 66) . Salah satu daya tarik iklan adalah perempuan dan perempuanpun kemudian dikonstruksi dalam iklan dengan stereotipe-stereotipe yang sudah direpresntasikan dalam kode-kode budaya yang berkembang dalam masyarakat. Wanita dalam iklan selalu ditampilkan menjadi pihak-pihak yang terdominasi bahkan mengalami apa yang disebut dengan pembungkaman. Teks-teks iklan menempatkan wanita sebagai pihak yang paling pantas untuk digambarkan selalu tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara.

1.5.6. Pertarungan Gender dalam Iklan

Endah Muwarni dalam penelitiannya yang dimuat di jurnal “Thesis” edisi Januari-April 2009, mengutip McFall penulis buku *Advertising A Cultural Economy*, mengatakan bahwa iklan tidak hanya dipandang sebagai sarana yang menghubungkan manusia dengan obyek melainkan sebagai bagian dari ranah ekonomi dan budaya. Selain diproduksi untuk kepentingan ekonomi, iklan juga menjadi suatu budaya tersendiri yang berkembang di masyarakat. Pergeseran ini ditunjukkan dengan adanya perubahan gaya dan isi iklan. Masih dalam jurnal yang sama Endah Muwarni mengutip hasil penelitian Leiss, Kline dan Jally yang menyebutkan ada empat tahap pergeseran iklan yakni mulai dari iklan yang berorientasi produk, menuju iklan yang menggunakan simbol-simbol produk, personalisasi dan segmentasi pasar. Jadi gaya dan iklan tidak lagi hanya menampilkan sekedar harga dan keunggulan produk, melainkan juga memuat simbol-simbol budaya yang sangat mungkin tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk.

Burhan Bungin (2008; 122) menyebutkan ada sejumlah kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan di televisi yakni Citra Perempuan (1), Citra Maskulin (2), Citra Kemewahan dan Eksklusif (3), Citra Kelas Sosial (4), Citra Kenikmatan (5), Citra Manfaat (6), Citra Persahabatan (7), Citra Seksisme (8). Dari kedelapan citra tersebut, maka iklan minuman berenergi lekat dengan citra Perempuan, Citra maskulinitas dan citra Seksisme. Mengenai ketiga citra tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Pertama, Citra Perempuan yang tergambarkan sebagai pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini ditemukan dalam iklan-iklan media cetak, tetapi di iklan televisi citra ini juga muncul. Citra pigura penekanannya pada citra perempuan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis seperti misalnya bertubuh ramping, berambut panjang atau berwajah cantik. Citra pilar lebih kepada penekanan bahwa wanita merupakan tulang punggung yang sejajar dengan laki-laki. Namun karena kodratnya kemudian wanita di sisihkan hanya pada ruang-ruang domestik yang bertanggungjawab besar atas keberadaan fisik rumah dan pengasuhan anak. Citra Pinggan penekanannya pada tugas perempuan di dapur atau kegiatan masak memasak di rumah tangga. Sementara Citra Pergaulan menekankan citra perempuan yang mampu memasuki pergaulan kelas atas.

Kedua adalah Citra Maskulin. Iklan mempertontonkan kajantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari maskulin. Pencitraan maskulin digambarkan sebagai kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita, atau dicitrakan sebagai makhluk yang tangkas, berani, menantang maut. Sosok yang ditampilkan adalah lelaki yang macho, berwibawa dan sensitive. Citra maskulin adalah *stereotype* laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksinya kedalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan tersebut sesuatu yang real atau hanya sekedar mereproduksi realitas kedalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan. Ketiga, Citra seksisme.

Adalah citra yang menonjolkan perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Biasanya yang terjadi adalah citra yang saling merendahkan satu dengan lainnya. Seksisme bisa berarti bahwa terjadinya pencitraan yang merendahkan perempuan dan meninggikan laki-laki. Tetapi bisa juga pencitraan yang merendahkan laki-laki dan meninggikan perempuan.

Pencitraan-pencitraan yang bias gender inilah yang menjadi kekuatan utama hampir seluruh iklan yang ada baik di media cetak maupun di media elektronik seperti televisi. Bisa dikatakan bahwa nyaris tidak ada iklan yang tidak melibatkan perempuan namun tidak sebagai subyek tanda melainkan obyek tanda. (Kasiyan, 2008: 6). Akibatnya adalah munculnya pemaknaan negatif karena sistem tanda iklan yang tercipta begitu mengedepankan serangkaian bentuk eksploitasi organ-organ tubuh sensitif dan daya tarik seksual yang dimiliki oleh kaum perempuan. Selain eksploitasi daya tarik tubuh dan seksualitas perempuan, yang tidak kalah menonjol adalah penggambaran perempuan dalam iklan yang stereotipnya sebagai makhluk *second sex*, yang selalu tersubordinasi secara sosial oleh laki-laki.

Laki-laki kerap kali mewujud dalam tanda iklan sebagai subyek karena citra posisi dan peran yang dikenakan pada dirinya ekspresi maknanya relative lebih tinggi, *civilized* dan diuntungkan, baik dalam perannya di wilayah domestik maupun publik. Memaknai fenomena ini, Simone de Beauvoir seperti dikutip Kasiyan (2008: 7), menyatakan laki-laki adalah “Sang Subyek”, “Sang Absolut”, sedangkan perempuan adalah “sosok yang lain” (*the other*)

1.5.7. Dominasi Maskulinitas dan Pembagian Kerja Berdasarkan Seksual

Pandangan kelompok kritis seperti Marxian maupun gerakan feminis meyakini bahwa sebagian besar relasi sosial yang diciptakan dan dijalani oleh manusia selalu lekat dengan terjadinya dominasi antar kelas (pemikiran Marxis) dan antar gender (pemikiran feminis). Seluruh dominasi tersebut kemudian mengalami pelestarian melalui struktur-struktur dan institus-institusi sosial yang juga dibentuk oleh manusia seperti keluarga, sekolah maupun negara. Jika marxis orthodox meyakini bahwa dominasi antar kelas lebih banyak dipengaruhi oleh determinasi ekonomi, maka dominasi gender menurut Pierre Bourdieu banyak dibentuk dari konstruksi sosial atas tubuh.

Dominasi gender yang terlestarikan dalam hampir seluruh peradaban manusia di dunia ini adalah dominasi maskulin atas feminin. Melalui studi etnografisnya pada masyarakat Qubail di Aljazair, Pierre Bourdieu memaparkan bahwa dominasi maskulin tidak bisa dilepaskan dari konstruksi sosial atas tubuh yang sangat dipengaruhi pandangan atau visi androsentris. Dalam bukunya “Dominasi Maskulin” (2010), Bourdieu memulai analisisnya dari konstitusi seksualitas yang umumnya terjadi pada banyak kebudayaan masyarakat di kawasan mediterania. Konstitusi seksualitas melalui berbagai gerakan-gerakan tubuh mengalami signifikansi sosial. Misalnya gerakan keatas diasosiasikan dengan hal yang maskulin, dengan ereksi atau dikaitkan dengan posisi laki-laki ketika melakukan aktivitas seksual (Bourdieu, 2010;10). Kemudian secara oposisi, perempuan diasosiasikan sebaliknya yakni kebawah dan berada dibawah ketika melakukan aktivitas seksual. Konstitusi berdasarkan seksual ini kemudian

berlanjut lebih jauh pada konstitusi secara sosial yang membedakan laki-laki dan perempuan secara berlawanan satu dengan lainnya.

Pembedaan laki-laki dan perempuan ini juga tidak lepas dari prinsip-prinsip beroperasinya ideologi dalam memproduksi makna. Menurut Yasraf A Piliang dalam makalah Seminar “Jurnalisme Ramah Gender dalam Pemberitaan Pers”, ada banyak prinsip bagaimana ideologi beroperasi dalam produksi makna. Diantara prinsip tersebut adalah apa yang disebut sebagai prinsip ‘oposisi biner’ (*binary opposition*), yaitu semacam prinsip polarisasi segala sesuatu (tanda, kode, makna, stereotip, identitas) yang di dalamnya terjadi proses generasilasi dan reduksionisme, sedemikian rupa sehingga segala sesuatu dikategorikan ke dalam dua kelompok yang ekstrim, saling bertentangan dan kontradiktif. Pembedaan oposisi biner ditunjukkan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Pembedaan antara Men (laki-laki) dengan Women (Perempuan)

Men are (Sholud be)	Women Are (Sholud be)
• Masculine	• Feminine
• Dominant	• Submissive
• Strong	• Weak
• Aggressive	• Passive
• Intelegent	• Intuitive
• Rational	• Emotional
• Active (do things)	• Communicators (talk about)
MEN Like	Women Like
• Cars/technology	• Shooping/make Up
• Getting Drunk	• Social drinking with Friends
• Cassual Sex with many Partners	• Committed Relationship

Sumber : Novi Kurnia dalam Jurnal berjudul Representasi Maskulinitas dalam Iklan (2004).

Pembedaan laki-laki dan perempuan diatas menggiring pada pembedaan yang sama pada maskulinitas dan femininitas dimana pria lebih dilekatkan pada maskulinitas sementara perempuan dilekatkan pada femininitas yang muncul sebagai *stereotype-stereotype* seperti dalam tabel dibawah ini

Tabel 3
Konotasi Feminity and Masculinity

Femininity	Masculinity
• Beauty (within narrow convention)	• Strength –Physical and intellectual
• Size/Physique (again, with narrow convention)	• Power
• Sexuality (as Exposed by the above)	• Sexual attractiveness (which may be biased on the above)
• Emotional (as opposed to intellectual dealings)	• Physique
• Relationship (as opposed to independence/freedom)	• Independence (of thought, action)
• Being Part of context (family, friends, colleagues)	• Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)

Sumber : Novi Kurnia dalam Jurnal berjudul Representasi Maskulinitas dalam Iklan (2004).

Oposisi biner yang menghasilkan pembedaan pada tabel 2 maupun tabel 3 jelas bukanlah sesuatu yang natural karena lahir dari konstruksi sosial atas tubuh manusia. Namun oposisi-oposisi tersebut terus mengalami persetujuan secara timbal balik lewat permainan transfer dan metafora sehingga menghasilkan susunan dominasi yang seolah-olah sebagai sesuatu yang natural. Menurut Bourdieu, kekuatan tatanan maskulin hadir dengan justifikasi dimana genus maskulin hadir sebagai sesuatu yang tak terlihat dalam arti bersifat netral, jika dibandingkan dengan genus feminine yang secara eksplisit memang dikarakterisasi. Visi androsentris diwajibkan sebagai yang netral atau tidak perlu disebutkan dalam diskursus yang memang dibuat untuk melegitimasinya. Tatanan

sosial diibaratkan sebuah mesin besar yang berkecenderungan untuk meratifikasi dominasi maskulin yang mendasarinya. Tatanan sosial itu adalah pembagian kerja secara seksual, dimana terjadi distribusi yang sangat ketat tentang aktivitas-aktivitas yang dibagi kepada masing-masing seks mengenai tempat kerja, jam kerja, dan alat-alat pekerjaan. Tatanan itu sekaligus menyangkut ruang, dimana ruang publik seperti pasar adalah diperuntukkan bagi laki-laki, sementara ruang privat (rumah) diperuntukkan bagi perempuan (Bourdieu, 2010; 11).

Pemikiran tentang dominasi maskulin yang dikaitkan dengan keberadaan organ-organ seksual antara laki-laki dan perempuan, menurut Bourdieu menjadikan dominasi tersebut sebagai sesuatu yang dianggap kodrati karena memang secara bentuk, organ seksual laki-laki dan perempuan berbeda. Pada keseluruhan teorinya, Bourdieu memandang pentingnya faktor virilitas atau kejantanan yang menjadi titik kehormatan bagi laki-laki. Virilitas yang ditunjukkan dengan kemampuan seorang laki-laki dalam menundukkan perempuan dalam hubungan seksualitas. Karenanya keperkasaan laki-laki menuntut adanya “pengakuan” kepuasan seksual dari pihak perempuan. Dan sebaliknya, kepuasan perempuan oleh kejantanan laki-laki sekaligus merupakan bentuk kepatuhan tertinggi perempuan atas dominasi laki-laki. Virilitas kemudian menjadi simbolisme dari dominasi maskulin.

Upaya pelestarian virilitas juga dilakukan melalui ritus-ritus sakral mistis yang melembagakan dominasi maskulin seperti melalui ritus khitanan bagi anak laki-laki. Ada pula ritus yang dikenal dengan pemisahan, dimana anak laki-laki diemansipasi dari ibunya untuk memastikan anak laki-laki itu nantinya siap

menghadapi dunia luar. Demikianlah, segala yang dikatakan oleh diskursus mitis dengan cara naif itu digenapi oleh ritus-ritus institusi dengan cara-caranya yang tersembunyi dan dengan simbolik yang lebih kuat. Semuanya dimaksudkan untuk memisahkan anak laki-laki dari unsur-unsur femininnya dan lebih menonjolkan unsure maskulinitasnya. Selanjutnya dengan meyakinkan bahwa laki-laki telah terikat kuat dengan maskulinitasnya, maka dominasinya terhadap femininitas juga akan tetap terjaga.

Konstruksi sosial terhadap tubuh terutama organ seksual, lebih jauh membawa implikasi pada sikap-sikap atau gerakan-gerakan tubuh yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan. Dengan perbedaan pada organ seksual laki-laki yang diasosiasikan aktif sementara perempuan pasif, maka gerakan-gerakan tubuh laki-laki dan perempuan juga dikonstruksi bertolak belakang. Laki-laki misalnya lebih pantas melakukan gerakan tubuh yang lebih leluasa dibandingkan perempuan. Laki-laki lebih bebas, sementara perempuan haruslah lebih terkontrol. Laki-laki ditempatkan di sisi segala yang ekterior, resmi, publik, kering, tinggi, diskontiniu. Maka bagi merekalah tugas melakukan segala tindakan yang sekaligus sebentar, berbahaya, spektakuler, yaitu segala tindakan yang menandai adanya keterputusan-keterputusan dalam aliran hidup teratur. Tindakan semacam ini misalnya menyembelih sapi, mengolah tanah, atau panen dan juga pembunuhan atau perang. Sebaliknya perempuan ditempatkan disisi segala yang interior, basah, rendah, melengkung dan kontinu. Maka kepada mereka diberikan semua pekerjaan rumah tangga, yaitu segala pekerjaan pribadi dan tersembunyi, bahkan tidak terlihat dan memalukan seperti pemeliharaan anak dan binatang.

Demikian juga dengan pekerjaan mitis seperti yang berkaitan dengan air, segala sesuatu yang berwarna hijau (menyiangi ladang dan berkebun) dan pekerjaan lainnya yang kotor dan hina.

Ruang hidup perempuanpun kemudian menjadi sangat terbatas hanya sebatas rumah, desa, peralatan dan bahasa. Semua ini membuat perempuan semakin tunduk dan tidak bisa menjadi apapun selain menjadi diri mereka yang seadanya itu. Sudah ditanamkan demikian kuat pada perempuan bahwa itulah kodrati yang natural yakni ditakdirkan untuk segala yang rendah, bengkok, kecil, miskin, remeh dan lain-lain. Perempuan dipaksa untuk menampilkan perwujudan suatu dasar natural bagi identitas sosial minoritas yang diberikan kepada mereka. Perempuan lah yang layak menanggung pekerjaan yang rumit, mengelola ekonomi rumah tangga, yang berkuat dengan hitung-hitungan uang, jatuh tempo dan bunga pinjaman yang mana laki-laki terhormat tak layak melakukannya. (Bourdieu, 2010; 43)

Merunut akar dari perbedaan konotasi feminitas dan maskulinitas terdapat dua pandangan yang berbeda. Pandangan pertama adalah dari kelompok esensialis biologis yang menganggap bahwa perbedaan maskulinitas dan feminitas bersumber pada perbedaan wujud biologis. Sementara pandangan kedua dari kelompok yang berorientasi budaya dimana menganggap bahwa maskulinitas tidak bersumber dari *nature* (alam) melainkan *nuture* (bentukan budaya) melalui sosialisasi. Baik pandangan *nature* maupun *nuture* keduanya memposisikan maskulin diatas feminine. Inilah yang menjadi konsekuensi dari budaya patriarki yang menurut pandangan feminis liberal bisa eksis karena lelaki dapat

menghimpun sumber kekuatan sangat mendasar yakni kekuatan fisik untuk menegakkan kontrol. Segera sesudah patriarki berkuasa. Sumber kekuatan lain-ekonomi, ideologi, hukum dan emosional-juga dapat disusun untuk mempertahankannya. (Ritzer, 2010 ; 433).

Konsep mengenai kejantanan yang identik dengan kelelakian sebagai representasi dari maskulinitas merupakan hasil dari pembentukan oleh kelas berkuasa dan relasi-relasi dalam dunia sosial. Kejantanan sebagai representasi paling dominan dari maskulinitas adalah sebuah mitos yang tercipta dari stereotipe-stereotipe yang disematkan kepada laki-laki dan wanita. Disebut sebagai mitos karena sesungguhnya dominasi maskulinitas berawal dari konstruksi sosial yang kemudian dalam jangka waktu yang demikian lama menjadi seolah-olah adalah sebuah kebenaran atau natural. Keunggulan maskulinitas dianggap sebagai kodrat terlebih lagi setelah mendapat dukungan pembenaran baik dari keyakinan agama, kehidupan budaya sampai dengan pengetahuan ilmiah (biomedik).

Pierre Bourdieu menggambarkan kejegan dominasi maskulinitas secara historis tidak bisa dilepaskan dari peran sejumlah agen-agen maupun institusi-institusi seperti keluarga, negara, gereja (agama) dan sekolah. Agen-agen dan institusi-institusi tersebut dengan bobot dan cara yang bermacam-macam di pelbagai zaman, telah ikut secara lebih kurang komplis memberikan bahan kepada sejarah itu berupa hubungan-hubungan dominasi maskulin. Melalui sejarah, dapat dilihat bahwa pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan menjadikan dominasi maskulin mengalami kejegannya. Dan keluarga menjadi institusi yang

paling kuat dalam melestarikan dominasi maskulin. Keluarga adalah institusi yang mendapatkan peran utama dalam reproduksi dominasi dan reproduksi visi maskulin. Dalam keluargalah dihadirkan pengalamana dini tentang pembagian kerja secara seksual dan tentang representasi sah pembagian itu, yang dijamin oleh hukum dan terdapat dalam penggunaan bahasa. (Bourdieu, 2010;120).

1.5.8. Wanita sebagai Kelompok Terbungkam (*Muted Group*)

Bahasa melayani penciptannya dengan lebih baik dibanding dengan kelompok lain yang harus mempelajari dan menggunakannya. Akibatnya adalah para pencipta bahasa menjadi kelompok yang dominan sementara kelompok lainnya menjadi terbungkam (*muted group*). Ini tidak berarti bahwa kelompok yang dibungkam tidak bersuara. Mereka tetap bersuara bahkan menciptakan sendiri bahasa-bahasa mereka, tetapi suara mereka menjadi tidak diperhatikan oleh para pencipta bahasa yang telah menjelma menjadi kelompok dominan. Inilah asumsi mendasar dari *Muted Group Theory* yang dicetuskan oleh Shierly dan Edwin Ardener dua antropolog yang tertarik meneliti hirarkis dan strata sosial dalam masyarakat (Turner, 2008 : 199). Menurut kedua antroplog ini, kelompok yang berada di urutan teratas dalam hirarkis sosial menciptakan cara-cara kelompok dalam berkomunikasi. Kelompok yang berada dibawah dan berposisi lebih lemah, harus menyesuaikan diri untuk dapat berkomunikasi di dalam kehidupan sosialnya. Bahkan tidak hanya dalam cara berkomunikasi, tetapi pengalaman-pengalaman kelompok yang lemah seperti wanita disampaikan melalui penggunaan bahasa-bahasa yang dikuasai oleh kelompok dominan yakni laki-laki.

Cheris Kramarae mengembangkan teori ini dengan menyatakan bahwa bahasa adalah konstruksi kaum pria. Menurutnya, bahasa dalam budaya tertentu tidak memperlakukan setiap orang secara setara, dan tidak semua orang berkontribusi secara berimbang terhadap penciptaan bahasa tersebut. Wanita (dan kelompok yang ter subordinasi lainnya) tidak se bebas dan memiliki akses yang luas sebagaimana kaum pria dalam mengekspresikan apa yang mereka inginkan, kapan, dan di mana mereka menginginkannya, karena kata-kata dan norma-norma yang digunakan pada dasarnya dibentuk oleh kelompok dominan, yaitu kaum pria itu sendiri.

Menurut Kramarae dan para teorisi feminisme lainnya wanita sering kali tidak diperhitungkan dalam masyarakat kita. Pemikiran kaum wanita tidak dinilai sama sekali. Ketika kaum wanita coba menyuarakan ketidaksetaraan ini, kontrol komunikasi yang dikuasai oleh paham maskulin cenderung tidak menguntungkan para wanita. Dan bahasa yang diciptakan oleh kaum pria “diciptakan dengan berpretensi, tidak menghargai dan meniadakan kaum wanita.” Wanita oleh karenanya menjadi kelompok yang terbungkam (*muted group*).

Kramarae selanjutnya menambahkan bahwa bahasa pembedaan domain privat-publik juga berperan penting dalam aktivitas jender. Dalam asumsi kosakata privat-publik, wanita biasanya disadari lebih pantas atau lebih cocok untuk berada di rumah—“dunia yang kecil” dunia komunikasi interpersonal. Dunia privat ini bagaimanapun lebih kurang penting dibandingkan dengan “dunia yang luas” dunia sosial, dunia di mana suara kaum pria lebih didengar dibandingkan kaum wanita.

Menempatkan kaum wanita hanya berada di ruang domestik menjadikan mereka tidak memiliki akses yang memadai terhadap dunia sosial. Suara wanita dan suara pria oleh karenanya berada pada derajat yang tidak sama, berada pada posisi yang tidak seimbang. Pembagian dunia kerja ini kemudian dilanggengkan dengan penguasaan pembentukan bahasa, dimana kerja domestik dibahasakan sebagai kerja yang penghargaannya dibawah kerja-kerja yang dilakukan laki-laki di wilayah publik.

1.5.9. Maskulin Versus Feminin dalam Dimensi Budaya Masyarakat Dunia

Budaya (*culture*) merupakan keseluruhan pola pemikiran, perasaan dan tindakan dari suatu kelompok sosial, yang membedakan dengan kelompok *sosial yang lain*. Istilah *the collective mental programming* atau *software of mind* digunakan untuk menyebutkan keseluruhan pola dalam kajian budaya. *Mental programs* atau budaya suatu kelompok terbentuk oleh lingkungan sosial, (seperti negara, daerah, tempat kerja, sekolah dan rumah tangga) dan kejadian-kejadian yang dialami dalam kehidupan para anggota kelompok yang bersangkutan. Kemudian proses terbentuknya pola fikir, perasaan dan perbuatan tersebut dianalogikan dengan proses penyusunan program dalam komputer.

Sebuah penelitian yang dilakukan antropolog Hofstede terhadap budaya masyarakat di hampir 54 negara menemukan beberapa dimensi budaya (*variability culture*). Penelitian menjelaskan empat dimensi yang secara empiris ditemukan yakni: *power distance*, *collectivism versus individualism*, *femininity versus masculinity*, dan *uncertainty avoidance*. Hofstede menggambarkan setiap

dimensi budaya beserta kaitannya dengan nilai-nilai dari berbagai negara yang diteliti dan konsekuensi dari dimensi terhadap keluarga, sekolah, lingkungan kerja, organisasi, negara, dan perkembangan ide. Secara spekulatif disebutkan tentang keaslian dan kemungkinan perbedaan-perbedaan di antara setiap dimensi di masa mendatang. Perbedaan menurut gender, generasi, dan kelas sosial juga dimunculkan.

Power distance adalah satu dari ‘dimensi’ budaya nasional yang merefleksikan jarak jawaban yang ditemukan dalam beragam negara ke dalam pertanyaan mendasar tentang bagaimana mengelola fakta bahwa orang-orang dalam keadaan tidak seimbang. Jika *power distance* yang dimiliki rendah berarti ketergantungan subordinat pada pimpinan terbatas, ada hubungan interdependensi antara mereka dan jarak emosional antara mereka relatif rendah, dan sebaliknya. Perbedaan *power distance* dalam negara juga ditunjukkan atau ditentukan pula oleh kelas sosial, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Penjelasan Hofstede mengenai individualisme versus kolektivisme, berkaitan dengan kenyamanan yang dialami oleh masing-masing individu dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada didalam dirinya masing-masing. Setiap individu yang dibentuk oleh lingkungannya merasa nyaman jika jauh dari lingkungan keluarga inti dan keluarga masyarakat dimana ia dilahirkan atau yang disebut dengan *extend family* digolongkan sebagai individu yang individualistic. Sebaliknya jika merasa nyaman dengan dekat dengan keluarga inti dan masyarakatnya dikenal sebagai individu yang menganut budaya kolektif.

Terminologi *uncertainty avoidance* telah dipinjam dari organisasi sosiologi Amerika khususnya dari karya James G. March. Cara untuk mengatasi ketidakpastian merupakan bagian dan bidang dari setiap manusia di negara manapun. Sebagai manusia kita harus berhadapan dengan fakta bahwa kita tidak tahu apa yang akan terjadi esok; masa yang akan datang tidak pasti tetapi kita harus menghadapinya. Ketidakpastian yang ekstrim menciptakan kegelisahan yang tidak dapat ditolelir. Setiap lingkungan masyarakat telah berkembang cara untuk meredakan kegelisahan tersebut. Cara-cara tersebut dapat berasal dari bidang teknologi, hukum dan agama.

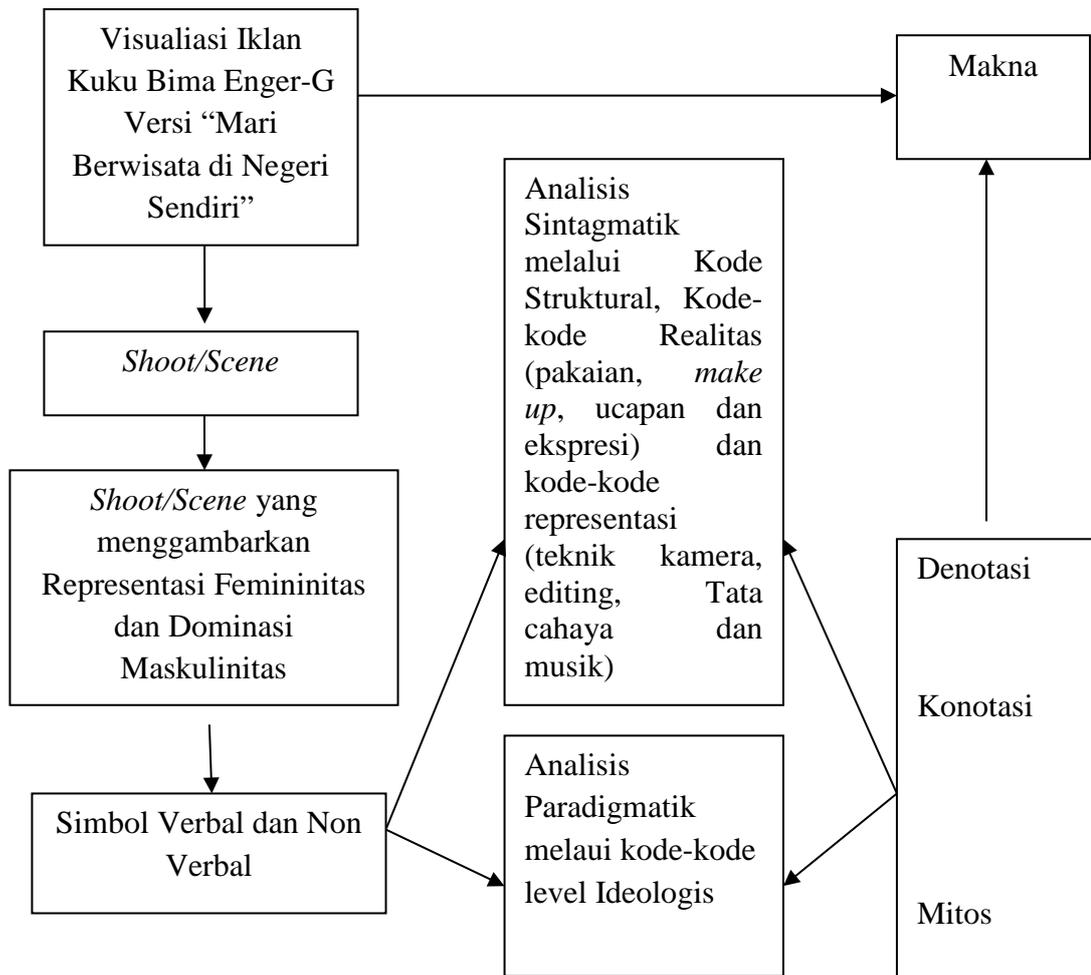
Penjelasan penelitian Hofstede ini, khususnya dalam budaya maskulin dan feminim menarik untuk dicermati. Dalam buku *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*, Alo L mengupas menyatakan bahwa konsep budaya maskulin dan feminine merupakan konsep kebudayaan yang mengindikasikan derajat nilai-nilai perilaku tertentu, misal sikap tegas, prestasi kerja, kemamuan dan kemahiran, menolong orang lain, hasrat menjadi kata dan memberikan dukungan sosial yang bagi merek yan ingin mengubah kualitas hidup. Orang dengan kebudayaan yang memiliki indeks maskulin tinggi memiliki keyakinan atas prestasi kerja dan ambisi mereka. Mereka akan sangat suka memamerkan produk-produk yang berhubungan dengan perilaku laki-laki dan kejantanan. Pada sisi lain, kebudayaan dengan indeks feminin yang tinggi memiliki kecenderungan kurang yakin dengan prestasi eksternal dan hal-hal yang bersifat kejantanan. Lebih memperhatikan kualitas kehidupan orang lain seperti menolong sesama, merasa simpati kepada orang yang bernasib kurang beruntung. Lebih suka menjaga keseimbangan antara

laki-laki dan perempuan, namun kurang memperhatikan peran perilaku yang berkaitan dengan gender. (Liliweri, 2003 : 126)

Perbedaan antara budaya maskulin dan feminine terletak pada penghargaan atas prestasi kerja dan ketegasan. Budaya maskulin menempatkan penghargaan dan prestasi kerja sebagai yang utama. Sedangkan budaya feminine lebih mengutamakan sikap penurut dan mendukung kehidupan sosial, mudah bersimpati pada orang yang berkekurangan sangat merasa seimbang dalam soal gender dan menerima pola asih perempuan dan laki-laki. Negara bangsa yang secara geografis berada di wilayah yang beriklim panas, tropis dan dekat dengan khatulistiwa adalah bangsa yang biasanya memiliki kebudayaan maskulin. Sementara yang feminine menurut Hofstede berada di negara yang jauh dari khatulistiwa. Indonesia yang berada dekat dengan khatulistiwa dari teori dimensi Budaya Hofstede adalah bangsa dengan kebudayaan maskulin. Namun jika menyimak pada perilaku yang menjunjung tinggi kebersamaan, mendukung kehidupan sosial, suka menolong sesama, kurang tegas, maka Indonesia termasuk pula berkebudayaan feminin. Hasil penelitian Hofstede untuk skor maskulin-feminin, Indonesia adalah 46 yang menggambarkan budaya Indonesia cenderung feminine meskipun tidak benar-benar feminine Berbeda dengan Jepang yang menjadi negara dengan ideks maskulin sangat kuat dengan skor nya sebesar 95.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Berikut ini adalah konsep-konsep yang dipergunakan dan kemungkinan operasionalisasinya :



Gb 2. Bagan Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Visualisasi Iklan

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan dengan melalui media televisi dan memiliki durasi tayang 30 detik sampai 60 detik per spot. Iklan televisi di visualisasikan melalui gambar (video) maupun suara (audio). Penggunaan sistem penanandaan dalam iklan televisi lebih kompleks dibandingkan iklan di media cetak maupun radio. Iklan Kuku Bima Ener-g yang dianalisa adalah versi ‘Mari Berwisata di Negeri Sendiri’ yang di *launching* awal Juni 2011 yang terdiri dari

tiga iklan masing-masing versi “*Ayo ke Maluku*”, “*Labuan Bajo*” dan “*Sumatera Utara*”. Ketiga iklan tersebut berdurasi 60 detik.

1.6.2. Shoot

Selama proses produksi, *shot* memiliki arti proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (*on*) hingga kamera dihentikan (*off*) atau juga sering diistilahkan satu kali *take* (pengambilan gambar). Satu *shot* dapat berdurasi kurang dari satu detik, beberapa menit bahkan jam.

1.6.3. Maskulinitas

Istilah maskulin tidak lepas dari akar katanya yakni *muscle* (otot), dan dalam banyak kebudayaan, istilah maskulin lebih lekat dengan asosiasi-asosiasi seperti keperkasaan, kekuatan, kepahlawanan dan terkadang kekerasan. Maskulinitas di sini dapat dimaknai dengan mengacu pada watak yang melekat pada laki-laki seperti jantan, perkasa, agresif, rasional, dan dominan. Berbagai karakter maskulinitas muncul dan menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas juga dapat dipersepsikan sebagai 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 secara alamiah lebih mendominasi dan haus akan kekuasaan.

Maskulinitas juga direpresentasikan dalam wujud pembagian kerja antara pria dan wanita. Wilayah kerja domestik lebih cenderung diasosiasikan sebagai representasi femininitas, sementara wilayah kerja publik yang menghasilkan

secara ekonomis lebih cenderung diasosiasikan sebagai wujud maskulinitas. Wilayah kerja domestik berupa kerja-kerja mengurus rumah tangga, pengasuhan anak dan melayani kebutuhan keluarga. Wanita (istri) adalah pihak yang paling bertanggungjawab atas kerja domestic ini. Sangat berbeda halnya dengan wilayah kerja publik yang menjadi tanggungjawab laki-laki (suami) yang bertanggungjawab untuk menafkahi hidup keluarga. Dalam budaya yang umum, kerja diwilayah publik lebih di hargai daripada wilayah kerja domestik, baik secara struktur budaya maupun ekonomi.

1.6.4. Kode Sosial

Kode menurut Piliang (Tinarbuko ; 17-18) adalah cara pengkombinasian tanda yang di sepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang ke orang lainnya. Sedangkan kode dalam terminologi sosiolinguistik adalah variasi tutur yang memiliki bentuk khas serta makna yang khas pula. Kode merupakan sub sistem dimana tanda tunggal dapat dipergunakan dan diinterpretasikan. Contohnya adalah anggukan kepala yang pada sistem isyarat gerak tubuh yang berarti “ya”. Dan lawan dari anggukan kepala adalah gelengan yang berarti “tidak”. Ini mungkin berlaku pada sebagian besar sistem gerak tubuh pada kebudayaan tertentu, namun bisa jadi berarti berkebalikan maknanya pada kebudayaan yang berbeda. Salah satu contoh lainnya adalah warna putih yang dalam budaya barat diartikan kesucian, namun dalam budaya Cina, putih merupakan warna kemurungan dan digunakan pada acara kematian. Makna

dengan demikian, bukanlah produk dari tanda itu sendiri, melainkan dari kode di mana tanda di gunakan.

1.6.5. Kode Teknik dalam Iklan Televisi

Iklan televisi secara umum berusaha menerjemahkan narasi naskah tertulis menjadi sebuah medi audiovisual. Selain itu, durasi tayang sebuah iklan juga sangat dibatasi. Karena itulah iklan televisi menjadi sangat kompleks dibandingkan dengan iklan media cetak atau radio. Diperlukan ketrampilan khusus dan pemahaman atas sejumlah peristilahan termasuk konsep-konsep yang dipergunakan dalam iklan televisi. Konsep-konsep spot iklan televisi harus menerapkan kosakata pengisahan cerita visual yang sejak awal dominan dalam media ini. Iklan televisi disampaikan dalam gaya langkah-cepat, memadukan penyuntingan beritme kilat dengan integrasi musik yang kuat. Citra visual dan suara serta kata-kata dalam musik bekerja sama untuk berkisah atau menciptakan perasaan atau suasana hati agar para pemirsa pada akhirnya berasosiasi dengan satu merek atau produk tertentu.

Selain menggunakan teknik computer grafis, iklan televisi sangat bergantung pada sorotan kamera karena setiap sorotan kamera bisa menjadi kode yang mendasari pemaknaan yang diinginkan. Berikut adalah sorotan kamera dasar (Lee, Monle, 2007: 203-204)

1. *Extreem close-up* (ECU) Dalam ECU, kamera diletakkan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah atau tubuh orang

atau rincian produk. Dipergunakan untuk memberikan efek dramatis, seruan persiasif atau menunjukkan demonstrasi.

2. *Close-Up*. Dalam sebuah close-up, wajah atau produk mendominasi layar. CU seringkali digunakan untuk menarik perhatian pemirsa ke produk-produk makanan. Sebagai contoh, satu-satunya citra di layar bisa berupa sandwich cepat saji dari sanga pengiklan. Produk-produk domestic dan rambut juga menggunakan sorotan close-up. Close-up mengkomunikasikan arti penting sebuah citra atau menciptakan rasa kedekatan.
3. *Medium Shot (MS)*. Dalam sebuah medium shot, kamera memperlihatkan gambar setengah badan seseorang. Dalam dua sorotan, dua orang yang muncul. Medium shot seringkali digunakan untuk menampilkan para pembicara sehingga ekspresi wajah mereka nampak namun pemirsa tetap dapat menangkap peran masing-masing berdasarkan busana mereka.
4. *Long shot (LS)*. Seringkali disebut juga sorotan tetap karena bisa memberikan kerangka rujukan kepada pemirsa, misalnya lokasi. Meskipun satu atau beberapa orang dapat muncul dalam LS, tata ruangnyalah yang memenuhi layar. Meskipun long shot digunakan dalam iklan untuk mengenalkan tempat, sorotan semacam ini kurang efektif pada layar kecil dibandingkan dengan layar televisi teater, dimana sorotan panorama memberikan dampak besar. LS jarang digunakan, namun biasa digunakan untuk menunjukkan adanya

kerumunan orang. LS menyiratkan jarak fisik atau emosi yang tidak bersifat pribadi.

5. *Pan*. Dalam sebuah pan, kamera bergerak dari satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak atau memberikan efek panoram, Terkadang sebuah pan dapat digunakan untuk memunculkan kamera “pencari”, guna mempertontonkan objek-objek bermakna yang mampu menggambarkan ringkasan kisah.
6. *Zoom*. Dalam *zoom-in*, kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat; *zoom-out* memberikan efek sebaliknya.

1.6.6. Denotasi, Konotasi, Mitos

Pendekatan semiotika ala Barthes memberi perhatian lebih pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman personal dan cultural pemakainya. Barthes membagi dua tingkatan tanda, pertama adalah tatanan yang menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Tatanan ini disebut sebagai denotasi.

Pada tatanan kedua, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari

petanda. Cara kedua dari tiga Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui mitos.

Berdasarkan pemikiran Barthes, maka dalam usaha mendapatkan makna dari suatu teks TVC, pada penelitian ini ada dua tahap yang harus dilalui yaitu tahap yang menghasilkan makna literal/denotasi dan tahap dua yang menghasilkan makna laten/konotasi. Unsur-unsur penting yang perlu diketahui sebelum memulai proses tersebut adalah

- a) *Realitas* : adanya Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri”.
- b) *Sign* : unsur-unsur dari sisi audio dan visual yang membangun iklan tersebut terdiri atas *signifier* dan *signified*.
- c) *Culture* : *frame of reference*, pola pikir dan kebudayaan setempat yang telah membentuk peneliti.
- d) *Dennotative* : Makna literal yang langsung didapat dari tanda-tanda audio dan visual yang membangun iklan tersebut.
- e) *Conotative* : Makna yang tersembunyi di balik makna denotasi, yang dipengaruhi oleh situasinya.
- f) *Myth* : Makna yang hidup dalam masyarakat

1.6.7. Makna

Setiap teks memiliki makna, namun makna teks tidaklah terletak pada teks itu sendiri melainkan pada manusianya sebagai pembaca teks (reader). Dalam ilmu komunikasi hal ini dikenal dengan istilah “ words doesn’t mean, people mean”

(Tinarbuko, 2009; 1). Pemaknaan manusia dipengaruhi oleh faktor budaya dan nilai-nilai sosial yang diyakini. Kajian semiotika menyatakan bahwa pemaknaan terhadap sebuah teks tidak bisa dilepaskan dari makna denotasi, konotasi pada setiap tanda. Termasuk juga berbagai kode-kode sosial yang melingkupi kehidupan individu yang melakukan pemaknaan.

Makna denotatif sebuah tanda adalah makna konotatif yang paling stabil diantara serentangan makna yang dapat di berikan kepada sebuah tanda. Seperti diketahui bahwa sebuah tanda memiliki makna konotasi yang sangat beragam dan selalu ada satu makna konotatif yang nampak paling natural. Dalam proses menjadikan makna konotatif menjadi denotatif ini, selalu melibatkan bekerjanya mitos. Mitos menyiratkan struktur sosial yang sangat familiar dan paling berpengaruh. Mitos menyembunyikan identitas dirinya sebagai satu makna sosial diantara makna sosial lainnya dan bahkan menampakkan dirinya sebagai makna satu-satunya yang natural. Efek mitos adalah menaturalkan makna dan nilai sosial dan menyembunyikan cara kerja semiotik tanda dan kode suatu teks. (Thwaites, 2002: 119)

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif berparadigma *critical constructionism*. Analisis dilakukan dengan menggunakan rumusan Ferdinand de Saussure mengenai cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu analisis sintagmatik dan paradigmatis yang dipadukan dengan tiga level *television codes-*

nya John Fiske yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Aspek kamera (*camera work*), tata cahaya, editing dan aspek musik menandakan level representasi. Aspek pakaian, *makeup*, gerak-gerik, ekspresi, ucapan dan suara menandakan level realitas. Level representasi dan level realitas akan dianalisis secara sintagmatik. Berdasarkan pengembangan pemikiran semiotika strukturalis Saussurian yang dilakukan oleh Roland Barthes, analisis sintagmatik merupakan pemaknaan tingkat pertama atau pada level pemaknaan denotatif. Sementara pemaknaan tingkat kedua atau konotatif dilakukan pada analisis paradigmatis.

Sementara aspek kode-kode ideologis (*ideological codes*) digunakan untuk menandakan munculnya level ideologi dalam iklan yang menampilkan penanda-penanda yang mengarah pada dominasi maskulin sebagai perwujudan ideologi patriarki. Kode-kode ideologis akan dianalisis secara kritis melalui analisis paradigmatis di mana praktek-praktek ideologis yang dipraktikkan oleh iklan dilihat melalui beragam mitos yang terdapat di dalam sistem tanda iklan. Pembacaan terhadap penanda-penanda yang menyembunyikan mitos-mitos dilakukan dengan menggunakan sejumlah teori-teori terutama teori Dominasi Maskulin Pierre Bourdieu.

Deskripsi dilakukan melalui studi pustaka yang secara khusus menelusuri sejumlah referensi-referensi yang mendukung analisis semiotika atas tanda-tanda yang terdapat dalam obyek penelitian yakni tiga versi TVC Kuku Bima Ener-G tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”. Referensi lainnya akan diperoleh terutama dari pemberitaan media massa terkait dengan segala aspek yang

berhubungan dengan obyek penelitian seperti berita tentang pembuatan iklan dan *launching* iklan yang menjadi obyek penelitian.

1.7.2. Obyek Penelitian

Pemilihan tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri” dalam iklannya merupakan strategi berbeda yang dilakukan oleh Kuku Bima Ener-G sebagai produk minuman berenergi. Ada tiga versi TVC KBE yang menjadi obyek penelitian yakni TVC KBE versi *Sumatara Utara*, *Laboan Bajo* dan *Ayo ke Maluku*. Dipilihnya tiga versi TVC KBE ini karena ketiganya diluncurkan secara bersamaan dalam paket tema “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”. Iklan tersebut dilihat sebagai suatu produk budaya (*culture production*) yang mengandung unsur-unsur lambang bersifat auditif (karakteristik suara dan musik pengiring iklan) sekaligus visual (endorser, adegan-adegan dan setting). Semua unsur tersebut merupakan unit analisis yang akan dinilai sebagai kesatuan teks yang bersifat holistik dengan menggunakan metode analisis semiotika struktural.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data yang dianalisa adalah berupa iklan televisi sebagai sebuah teks budaya. Sebagai sebuah teks budaya, iklan memuat kombinasi tanda berupa tampilan visual dan audio dalam bentuk *scenes* atau potongan-potongan gambar kunci. Setiap *scene* yang diamati dan diteliti merupakan tanda yang akan ditemukan makna denotatif pada tingkat pertama. Pada level penandaan tingkat kedua, akan diungkap makna konotatif yang telah mengalami proses naturalisasi sehingga nampak sebagai makna tunggal padahal sesungguhnya itu hanyalah mitos.

Pengungkapan makna denotatif dan konotatif pada masing-masing *scene* yang telah ditentukan akan menggunakan data berupa tulisan-tulisan berupa artikel dan teori-teori yang diperoleh dari sejumlah literatur. Data berupa tulisan, artikel dan teori-teori dari literatur yang telah dipilih dapat memberi rentang pemaknaan atas sebuah tanda.

1.7.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1.7.4.1 Sumber data primer

Sumber data primer adalah cuplikan-cuplikan gambar (*shot*) dalam TVC "Kuku Bima Ener-G Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dan Iklan Extra Joss Versi Galangan Kapal.

1.7.4.2 Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu berasal dari buku-buku referensi, artikel, situs internet, majalah dan surat kabar yang berhubungan dengan objek penulisan ini. Data sekunder itu bermanfaat untuk pengkajian, penelaahan, analisis dan juga pengembangan kerangka berpikir.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan di teliti berupa teks dalam bentuk iklan televisi. Karena itu pengumpulan data dilakukan melalui sebuah observasi dari TVC Kuku Bima Ener-G tema "Mari Berwisata di Negeri Sendiri" versi Sumatera Utara, Maluku dan Laboan Bajo. Ketiga versi TVC KBE tema "Mari Berwisata di Negeri

Sendiri” tersebut diperoleh dengan mengunduh dari internet dan merupakan versi tayang di televisi.

1.7.6. Analisa dan Interpretasi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang ditawarkan John Fiske dengan kode-kode televisi yang meliputi kode-kode realitas dan kode-kode representasi pada analisis sintagmatik. Pada analisis paradigmatis menggunakan kode-kode ideologis. Pada tahap awal langkah analisis dimulai dari penentuan korpus, kemudian menentukan sistem tanda yang relevan, sampai dengan melakukan proses pemaknaan (*order of signification*). Langkah-langkah analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan pengamatan mendalam dan mengenali lebih jauh tanda-tanda komunikasi yang terdapat dalam iklan televisi Kuku Bima Ener-G baik berupa audio maupun visualnya. Dari pengamatan akan di peroleh data berupa shot-shot yang akan menjadi penanda-penanda kunci yang menyimpan makna-makna representasi dominasi maskulinitas.
2. Dari data yang telah didapat, untuk selanjutnya dijelaskan makna denotasinya. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi adalah makna pada yang tampak.

Pemaknaan secara denotatif dilakukan melalui analisis sintagmatik dimana setiap *scene* diamati sebagai bagian dari satu kesatuan dalam rangkaian

scene-scene yang ada di setiap tema TVC. Analisis sintagmatik ini menggunakan pengurai dari kode-kode televisi John Fiske yakni kode realitas dan kode representasi. Kode realitas meliputi pakaian, make up, gerak-gerik, ekspresi, ucapan dan suara. Kode representasi meliputi tata kamera, tata cahaya, editing dan musik. Dalam analisa sintagmatik juga diurai melalui kode struktural penambat (*anchorage*) yang dapat berupa suara, tulisan atau musik.

3. Kemudian berdasarkan makna denotasi yang telah didapatkan dari penguraian sintagmatik melalui kode realitas dan representasi, dilakukan analisis mendalam secara paradigmatis. Analisis paradigmatis dilakukan melalui uji komutasi. Uji atau tes komutasi akan menentukan secara agak khusus (*ad hoc*), tiga aspek penting cara bekerjanya sekelompok tanda yang menyangkut tentang : apa unsur-unsur penting dalam untaian tanda tertentu, kontribusi apa yang diberikan unsur-unsur tersebut pada keseluruhan arti dan efek apa yang mungkin dimiliki susunan tertentu unsur-unsur itu. Proses uji komutasi ini terutama pada tataran imajiner untuk membayangkan apa yang terjadi ketika salah satu di antara unsur tersebut berubah, atau relasi di antara kedua unsur itu berubah. Apakah perubahan dengan menggantikan secara *in absentia* menggunakan sejumlah kemungkinan akan memberi perubahan makna yang besar atau kecil atas makna asli. Proses ini akan memberikan gambaran seberapa besar kontribusi unsur asli pada pemaknaan atas tanda yang di analisis.

4. Tes atau uji komutasi akan menghasilkan pemaknaan secara konotatif. Perbedaan pemaknaan dimungkinkan dengan penggunaan kode-kode ideologis. Dalam penelitian ini kode-kode ideologis berkaitan dengan patriaki.

Makna konotasi merupakan penciptaan makna lapis kedua yang terbentuk ketika lambang denotasi dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, atau keyakinan. Karena pada dasarnya penanda konotasi dibangun dari tanda-tanda dari sistem denotasi. Di dalam proses ini terjadi interaksi antara teks dengan kultur dan *frame of referens* peneliti, maka pada akhirnya berdasarkan makna-makna yang berlaku di dalam masyarakat kita mendapatkan makna konotasi dari iklan televisi tersebut. Kemudian dari kedua kode tersebut, analisis memasuki tahap analisis mitos.

5. Untuk dapat membongkar sebuah makna ideologis dari praktik pertandaan, diperlukan prinsip-prinsip *intertekstualitas* dan *intersubyektifitas*. Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya teks tertulis atau teks lisan. Adat istiadat, kebudayaan, film, iklan secara pengertian umum adalah teks.

1.7.7. Kualitas Penelitian

Menurut Egon G Guba dan Yvonna S Linclon, kualitas data atau goodness criteria memiliki keterkaitan erat dengan pilihan paradigma penelitian yang dipergunakan. Pada penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma kritis, kualitas data ditentukan dengan menggunakan *historical situatedness* yakni sejauh mana peneliti

memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Rachmat Kriyantono menyebutkan bahwa *historical situatedness* ini merupakan aktivitas berteori. Ukurannya adalah dapat melakukan “blocking interpretation”, mempunyai basis teoritis yang mendalam dan kritik yang harus tajam (2006;72).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dalam penelitian ini, data-data berupa shoot dari iklan Kuku Bima Ener-G yang telah berhasil dipilah dan dipilih, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Guna menjamin validitas data yang dikumpulkan maka peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan juga teori. Jenis triangulasi sumber mengarahkan peneliti agar dalam mengumpulkan data, ia menggunakan berbagai sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini setelah peneliti mengambil *shot* yang menunjukkan tanda-tanda yang mengandung makna dominasi maskulinitas kemudian dicek ulang dalam buku-buku dan artikel. Jika memang benar mantap kebenarannya, peneliti menggunakan *scene* yang tersebut sebagai data. Data-data berupa shoot-shoot dari iklan Kuku Bima Ener-G versi Mari Berwisata di negeri Sendiri tersebut dilakukan pemaknaan berdasarkan sejumlah teori yang mendukung analisis.

1.7.8.Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya berbagai kekurangan dalam aspek teoritis dan aspek metodologis. Dalam aspek teoritis, penulis tidak banyak mengeksplorasi penggunaan teori-teori kritis feminis mengingat demikian luas dan beragamnya teori yang tersedia. Hal ini mengakibatkan peneliti hanya menggunakan teori-teori kritis feminis yang menurut peneliti paling relevan

dengan konteks obyek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Sedang kelemahan aspek metodologis dalam penelitian ini terkait dengan penggunaan analisis semiotika menggunakan pendekatan F.D Sausure dengan level sintagmatik dan paradigmatis serta Roland Barthes melalui pemaknaan dua tingkat yakni level denotatif dan konotatif. Kedua analisis ini diuraikan lebih detail melalui kode televisi John Fiske. Perpaduan analisis ini tentu saja memiliki konsekuensi pada hasil penelitian. Secara metodologis, peneliti telah berusaha menggunakan dan mencari sebanyak mungkin literatur yang dapat dipergunakan sebagai pemaknaan secara semiotika atas berbagai makna-makna denotatif dan konotatif hingga pembongkaran mitos-mitos dibalik tanda-tanda yang diteliti.

Iklan televisi merupakan produk dari para pekerja kreatif yang ditayangkan secara massif melalui media televisi. Cakupan individu yang memaknai iklan televisi tentu saja sangat luas. Apa yang peneliti lakukan, tentu saja merupakan pemaknaan yang didasarkan atas pemahaman individu peneliti meski telah menggunakan sejumlah literatur yang bisa didapatkan. Sehingga kualitas penelitian ini belum benar-benar memenuhi ketentuan dalam paradigma kritis yaitu kriteria *historical situatedness* karena sejauh ini penulis hanya sebagai pengamat dari luar saja. Selanjutnya penelitian ini belum bisa memenuhi tuntutan sifat yang holistik. Terakhir, penelitian ini belum tentu pula dapat mendorong perubahan sosial meskipun ada upaya semaksimal mungkin dari penulis untuk mewujudkannya lewat penelitian ini.

BAB II

PERKEMBANGAN PT. SIDO MUNCUL

DAN TVC KUKU BIMA ENER-G

Periklanan yang tepat akan menjadi sarana kampanye produk yang efektif dan dalam jangka panjang memungkinkan sebuah perusahaan menjadikan produknya tersebut sebagai penyumbang terbesar omset pendapatan perusahaan. Produk minuman berenergi seperti Extra Joss yang dengan sukses mengkampanyekan slogan “ini biangnya, buat apa beli botolnya!” menjadikan produk dari PT. Bintang Toedjo tersebut meraup keuntungan yang sangat besar dan cukup lama menjadi produk yang menguasai sebagian besar pangsa pasar minuman berenergi di Indonesia.

Hal serupa juga berhasil dilakukan oleh PT. Sido Muncul melalui produk-produknya seperti Tolak Angin dan Kuku Bima Ener-G. Dampaknya, PT Sido Muncul yang awalnya hanya sebuah perusahaan jamu tradisional yang dikelola dengan manajemen keluarga kemudian menjelma menjadi entitas bisnis yang mengakumulasi kapital dalam jumlah sangat besar. Perusahaan keluarga yang tradisional inipun telah berubah menjadi perusahaan modern dan menjadi salah satu kekuatan kapitalis. PT. Sido Muncul membuktikan bahwa sarana kampanye melalui iklan menjadi salah satu kekuatan penting untuk memupuk akumulasi modal melalui keuntungan-keuntungan akibat penjualan produknya yang

meningkat drastis. Kuku Bima Ener-G adalah salah satu produk unggulan yang menyumbang pendapatan terbesar dari keseluruhan pendapatan PT. Sido Muncul.

Sebagai produk minuman berenergi yang berstatus sebagai pendatang dalam *market* di Indonesia, Kuku Bima Ener-g menghadapi tantangan yang cukup berat. Apalagi ketika masuk *market*, produk minuman berenergi dalam bentuk serbuk yang dikemas dalam *sachet* dikuasai oleh Extra Joss, produksi PT. Bintang Toedjoe. Berbagai langkah dilakukan salah satunya adalah melalui komunikasi iklan di televisi. Menurut analisa sejumlah pihak, keberhasilan Kuku Bima Ener-G bersaing dan bahkan merebut pasar, salah satunya adalah pemilihan tema iklan televisi yang tepat.

Perkembangan PT. Sido Muncul yang menjelma menjadi kekuatan modal yang merambah tidak saja bisnis intinya akan diuraikan dalam Bab II. Juga dipaparkan mengenai perkembangan tema-tema iklan dari produk Kuku Bima Ener-G serta sekilas persaingan antar produk sejenis yang berlangsung dalam market di Indonesia.

2.1. PT. Sido Muncul, Dari Perusahaan Jamu Menjelma Konglomerasi

PT. Sido Muncul, sebuah pabrik jamu yang didirikan di Semarang. Perusahaan jamu yang berawal dari industri rumah tangga ini merupakan perusahaan keluarga yang berdiri sejak tahun 1951 di Jalan Mlaten Trenggulun Jogjakarta. Produk utama yang diproduksi sejak awal adalah jamu tolak angin dalam bentuk serbuk. Adalah Ibu Rahmat Sulistio asal Jogjakarta yang menjadi pendiri awal perusahaan jamu yang kini mempekerjakan sekitar 2000 karyawan ini. Kerja keras pemilik

perusahaan membawa perkembangan yang cukup bagus, sehingga industri jamu rumah tangga ini menjelma menjadi perusahaan besar. Salah satu bukti dari keberhasilan perusahaan jamu ini ditandai dengan keberadaan pabrik yang didirikan di atas lahan seluas 29 hektar di kawasan Klepu, Kec. Bergas, Ungaran Kabupaten Semarang. Sementara bukti keberhasilan dalam hal cara pengolahan jamu yang baik di tandai dengan peresmian pabrik tersebut oleh Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia, dr. Achmad Sujudi pada tanggal 11 November 2000. Saat peresmian pabrik tersebut, SidoMuncul sekaligus menerima dua sertifikat yaitu Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) setara dengan farmasi, dan sertifikat inilah yang menjadikan PT. SidoMuncul sebagai satu-satunya pabrik jamu berstandar farmasi. Lokasi pabrik sendiri terdiri dari bangunan pabrik seluas 7 hektar, lahan Agrowisata ,1,5 hektar, dan sisanya menjadi kawasan pendukung lingkungan pabrik. (www.sidomuncul.com, diunduh tanggal 28 Februari 2012 Pkl 14.45 Wib).

Logo Jamu Sido Muncul yang berupa ibu dan anaknya adalah gambar Ny. Rahkmat Sulistio, pendiri Jamu Sido Muncul beserta cucunya, Irwan Hidayat, yang saat itu masih berusia 4 tahun. Irwan Hidayat adalah generasi ketiga keluarga Rahkmat Sulistio dan sejak tahun 1972 sampai sekarang adalah Presiden Direktur PT. Sido Muncul. Ambisinya yang kuat menjadikan perusahaan yang dipimpinya sebagai perusahaan jamu dengan standar-standar kesehatan setingkat farmasi. Misalnya dalam hal pengujian toksisitas atau kadar racun yang mungkin dikandung dalam bahan-bahan yang dipergunakan. Keseriusan Irwan Hidayat ini

kemudian berbuah hasil dimana PT. Sido Muncul menjadi salah satu perusahaan jamu yang besar dan modern.

Rhenald Kasali dalam bukunya “Change!” (2006) menuliskan bagaimana Irwan Hidayat yang hanya lulusan SMA mampu mengembangkan PT. Sido Muncul menjadi perusahaan jamu terbesar dan termodern di Indonesia. Dengan keberanian seorang Irwan Hidayat, menurut Rhenald Kasali, PT. Sido Muncul mampu bertahan di tengah hantaman krisis ekonomi tahun 1998 karena justru membangun pabrik yang bernilai puluhan miliar rupiah. Berdasarkan pengamatan Rhenald Kasali, pengembangan pabrik jamu yang modern yang dilakukan Irwan Hidayat, tidak lepas dari realitas mengenai lemahnya kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi jamu akibat dari jamu yang rasanya pahit, bau dan tidak enak di mulut. Irwan Hidayat kemudian menanyakan penyebab jamu pahit, bau dan rasanya yang tidak enak tersebut kepada orang tuanya dan mendapat jawaban bahwa hal tersebut diakibatkan oleh proses produksi yang tidak baik. Karena bahan-bahan jamu yang murah, mereka yang mengolah seenaknya dengan membiarkan dapur kotor, kurang hygenis dan saat memasak jamu dibiarkan gosong. Berdasarkan hal ini, Irwan Hidayat bertekad membangun pabrik jamu yang modern, hygenis dan produk yang dikeluarkan haruslah melalui uji ilmiah yang ketat. (Rhenald Kasali, 2006;63).

Mengenai kesuksesan PT. Sido Muncul, dalam buku yang sama Rhenald Kasali memaparkan Sembilan jurus-jurus ampuh yang dilakukan Irwan Hidayat untuk menjadikan perusahaannya mengalami kemajuan yang pesat. Sembilan Jurus tersebut :

1. Pengembangan Produk yang dilakukan sedekat mungkin dengan perubahan pelanggan. Artinya Sido Muncul harus mengetahui keluhan-keluhan pelanggan-pelanggannya yang juga hidup dan punya masalah di Indonesia.
2. Mengendus pasar dengan intuisi yang dibangun karena berada sedekat mungkin dengan pelanggan.
3. Membangun hubungan dengan hati, bukan semata-mata dengan akal. Irwan Hidayat berprinsip caranya mendapatkan laba adalah dengan menggunakan hati, bukan semata-mata akal.
4. Bukan semata-mata mencari uang. Perusahaan harus membangun masyarakat, bukan semata-mata sebagai binatang ekonomi.
5. Komunikasi ditujukan untuk membangun kepercayaan. Caranya dengan mengkomunikasikan bahwa :
 - a) Pabriknya bersih didukung laboratorium pengujian dan pabrik yang besar
 - b) Rasional, bukan mengada-ada didukung bukti hasil penelitian
 - c) Menciptakan berita, bukan semata-mata iklan yang menyesatkan dan insinuate
6. Bekerja dengan cepat. Baginya waktu memang tak bisa di beli. Tetapi kecepatan bisa diciptakan. Cepat dalam mengambil keputusan, meluncurkan produk dan menariknya kembali bila diperlukan.

7. Mengaitkan jamu dengan pariwisata
8. Membangun institusi. Dunia farmasi memerlukan pabrik obat, tukang obat dan pengobat. Dalam dunia jamu pengobat tidak ada sehingga harus diupayakan agar dokter mau menulis resep jamu dan sekolah kedokteran memperhitungkan jamu sebagai bagian dari pengobatan naturapati.
9. Terus menerus memperbaiki mutu sumber daya manusia (SDM). SDM yang bagus, jujur, pintar dan loyal dapat membantu mendeteksi peluang dan ancaman-ancaman.

Sembilan jurus inilah yang diyakini menjadikan PT. Sido Muncul sebagai perusahaan yang tumbuh dengan segar, dinamis dan adaptif.

Berdasarkan sembilan jurus yang dikemukakan tersebut, terdapat point yang menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sido Muncul. Catatan penting yang perlu diangkat dari Sembilan jurus tersebut jika dikaitkan dengan kepentingan penelitian ini terutama menyangkut bagaimana iklan-iklan produk Sido Muncul dibuat adalah pada jurus keempat dan ketujuh. Irwan memiliki pandangan bahwa perusahaannya tidaklah semata-mata binatang ekonomi melainkan juga berpikir bagaimana tanggungjawab sosial terhadap masyarakatnya adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan (jurus keempat). Hal ini mendorong Sido Muncul memperbanyak strategi berkomunikasi *below the line* dengan memperbanyak aktivitas-aktivitas sosial seperti membantu korban bencana alam dan mendorong masyarakat untuk saling membantu secara ekonomi. Keterlibatan Mbah Maridjan dalam iklan Kuku Bima Ener-G, yang

kemudian menjadi pemicu menanjaknya penjualan produk Kuku Bima Ener-G tidak lepas dari keterlibatan Sido Muncul secara aktif dalam membantu korban letusan Gunung Merapi di Jogjakarta.

Iklan versi *Mari Berwisata di Negeri Sendiri* menunjukkan bagaimana Sido Muncul ingin mengajak masyarakat untuk melakukan perjalanan-perjalanan wisata di Indonesia, terutama Indonesia Timur agar perekonomian masyarakat setempat bisa bergairah. Menampilkan keindahan alam dan keunikan budaya daerah-daerah di Indonesia dalam iklan produk minuman bernenergi menjadi hal yang baru dalam strategi komunikasi pemasaran. Selama ini iklan produk minuman berenergi selalu identik dengan penggunaan tema-tema yang dengan jelas menunjukkan ikon-ikon kejantanan. Selain itu, upaya yang dilakukan oleh Irwan Hidayat yang mengaitkan produk-produknya dengan pariwisata (jurus ketujuh) ini juga mengundang apresiasi yang baik dari masyarakat luas. Upaya yang dilakukan Irwan Hidayat ini nampaknya tidaklah sia-sia, karena selain menunjang lancarnya pemasaran produk yang ditunjukkan dengan peningkatan yang drastis penjualan produk nya, citra perusahaan Sido Muncul di mata publik juga menjadi sangat baik.

Hingga kini PT. Sido Muncul, memproduksi 122 jenis produk yang terbagi kedalam katagori ; jamu tradisional, jamu instan, jamu komplit, minuman kesehatan, *food supplement* dan lain-lain. Produk yang sebagian besar berupa jamu tersebut memiliki khasiat untuk menjaga kesehatan dan kebugaran serta mengobati sejumlah penyakit mulai dari masuk angin, gula darah, wasir bahkan ada juga yang khusus untuk wanita setelah melakukan persalinan. Namun

demikian produk yang paling melekat dari produk PT. Sido Muncul ada dua yakni tolak angin dan Kuku Bima. Tolak angin adalah produk yang berkhasiat untuk mencegah dan mengobati masuk angin, sementara produk dengan merk Kuku Bima memiliki khasiat untuk kesehatan dan kejantanan. Jadi khusus produk Kuku Bima memiliki target market dari konsumen berjenis kelamin pria. Produk Tolak Angin dan Kuku Bima adalah produk PT. Sido Muncul yang telah cukup sering meraih penghargaan Top Brand dari lembaga bergengsi yakni Majalah Marketing yang bekerjasama dengan Frontier Consulting Group. Produk yang meraih penghargaan top Brand ditahun 2011 yakni :Kuku Bima, Kuku Bima Ener-G, Tolak Angin dan Kopi Ginseng Kuku Bima.

Tolak Angin merupakan produk dari PT. Sido Muncul yang sempat sangat diandalkan karena menjadi penyumbang terbesar bagi pendapatan perusahaan. Bahkan produk Tolak Angin menjadi produk yang fenomenal dalam konteks mengangkat gengsi jamu ke jenjang konsumen yang lebih tinggi. Seperti diketahui bahwa konsumen jamu biasanya adalah kelas menengah ke bawah. Jamu merupakan produk yang lazimnya mengambil bentuk serbuk yang harus dilarutkan kedalam air panas sebelum diminum. Inovasi yang dilakukan Irwan Hidayat adalah dengan mengubah dari serbuk menjadi cairan yang dikemas dalam bentuk *sachet* dengan rasa mint yang menyegarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran produknya juga dilakukan melalui periklanan yang menggunakan endorser dari kalangan kelas atas seperti Setiawan Djody, Subronto Laras dan Rhenald Kasali. Adapun *tagline* Tolak Angin yang terkenal adalah “Orang Pintar Minum Tolak Angin”. Irwan Hidayat mampu mereposisi produk Tolak Angin

menjadi produk yang dikonsumsi tidak hanya kalangan menengah bawah tetapi juga kalangan menengah atas sekaligus mengangkat citra jamu dari posisinya selama ini yang identik dengan minuman yang pahit dan rasanya tidak enak.

Namun setelah pemasaran produk Kuku Bima Ener-G mencapai masa kejayaannya, penyumbang pendapatan terbesar bagi PT. Sido Muncul berasal dari Kuku Bima Ener-G. Penjualan Kuku Bima Ener-G menyumbang pendapatan perusahaan mencapai hampir 65 persen dari total pendapatan. Dengan demikian, PT. Sido Muncul memiliki dua produk unggulan yakni Tolak Angin dan Kuku Bima Ener-G. Disamping kedua produk unggulan tersebut, PT Sido Muncul memiliki banyak produk lainnya dan secara total telah memberi kontribusi keuntungan yang sangat besar.

Peluang perusahaan jamu untuk berkembang pesat ditopang oleh makin terbukanya dunia medis terhadap produk-produk herbal sehingga secara total meningkatkan permintaan obat-obatan herbal seperti jamu. Omset total industri jamu di Indonesia menurut perkiraan mencapai belasan trilyun rupiah per tahun. Tahun 2012 misalnya menurut Asosiasi Gabungan Pengusaha Jamu, omset industri jamu mencapai Rp 13,2 Trilyun. Omset yang besar di industri jamu memberikan gambaran bahwa perusahaan seperti PT. Sido Muncul meraup pendapatan per tahun yang jumlahnya bisa mencapai trilyunan rupiah.

Perkembangan terakhir, perusahaan jamu yang dibangun keluarga Ibu Rahmat Sulistio ini, kini telah merambah pada bisnis percetakan, restoran, multilevel marketing bahkan perhotelan. (sumber : binis.com, diunduh Kamis, 11

Maret 2013, pkl 10.00 Wib). Pada tahun 2013, direncanakan PT. Sido Muncul akan *go public* dengan menawarkan 10 persen saham perusahaannya di lantai bursa saham.

Bisnis percetakan dibangun melalui perusahaan percetakan bernama PT. Muncul Putra Offset. Perusahaan percetakan ini memang merupakan anak perusahaan dari PT. Sido Muncul. Artinya saham perusahaan percetakan tersebut dimiliki oleh PT. Sido Muncul. Sementara usaha dibidang hotel oleh Irwan Hidayat, dimulai sekitar tahun 2010, dengan membangun Hotel Tentrem di Kota Jogjakarta. Hotel bintang lima ini dibangun dengan dana mencapai Rp 350 Milyar dan direncanakan kedepan akan dikembangkan menjadi jaringan hotel di tempat lainnya seperti di Semarang. Sebelumnya, Sido Muncul telah merambah bisnis restoran, yakni Grand Canyon di kompleks Hotel Tjandi dan Shabu Auce di Jalan Gajahmada, Semarang.

Sementara dalam bisnis multilevel marketing, Sido Muncul memiliki brand NUTREND Internasional. Multilevel marketing ini ditujukan bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah. Pertimbangan yang disampaikan oleh Irwan Hidayat, adalah karena masyarakat menengah kebawah memerlukan tambahan penghasilan. Produk yang dimultilevel marketing adalah produk herbal yang di produksi oleh PT Sidomuncul. Modal awal yang dibutuhkan bagi keanggotaan multilevel marketing ini adalah Rp 650 ribu. Ada harapan bahwa Nutrend Internasional ini akan menyaingi multilevel marketing yang sudah punya nama besar seperti Amway. (www.mynutrend.com, diunduh, 14 Maret 2013, pkl 11.00 Wib).

2.2. Kuku Bima Ener-G dan Persaingan Produk Minuman Berenergi

Produk Kuku Bima Ener-G memiliki catatan perjalanan yang tidak mudah karena produk ini diproduksi dan dipasarkan ketika pasar minuman berenergi dalam bentuk serbuk dalam kemasan *sachet* sedang dikuasai oleh Extra Joss, yang diproduksi oleh PT. Bintang Toedjoe. Selain itu persaingan minuman berenergi ketika Kuku Bima Ener-G diluncurkan pada 23 April tahun 2004, tepat pada hari ulang tahun Direktur PT. Sido Muncul Irwan Hidayat, juga sangat ketat karena selain Extra Joss masih ada produk Hemaviton Jreng yang sedang menguasai sebagian pasar. Kuku Bima Ener-G memasuki pasar minuman berenergi saat produk-produk lainnya sudah cukup mapan. Sebelum Extra Joss merajai minuman berenergi di Indonesia telah ada produk Kratidaeng yang dikemas dalam botol. Kejelian Extra Joss yang memproduksi minuman berenergi tanpa botol melainkan dalam bentuk serbuk, menjadikan produk yang menggunakan tagline “ini biangnya, buat apa botolnya” ini melesat menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Hingga saat Kuku Bima Ener-G diluncurkan, Extra Joss sedang menguasai lebih dari 55% pangsa pasar minuman berenergi. (sumber : majalah SWA edisi 09 tahun 2005). Selain itu setidaknya lebih dari 10 merek memperebutkan pasar yang sama, Selain Extra Joss (pemimpin pasar dengan penguasaan sekitar 55%), ada *Hemaviton* dengan berbagai variannya (PT Tempo Scan), *Fit Up* (Konimex), *Sakatonik Grenk* (Dankos), *Enervon-G*, *Ener Joss* (Grup Wings), dan lain-lain. Para pemain minuman suplemen ini, diperkirakan memperebutkan pasar senilai Rp 1 triliun/tahun.

Pada tahun 1990 an awal, produk minuman berenergi di Indonesia dipelopori oleh *Lipovitan* yang dikemas dalam bentuk botol. Lalu disusul kemudian oleh *Kratingdaeng*, produk minuman berenergi yang merk nya dipegang oleh perusahaan di Thailand. Harga *Kratingdaeng* ketika itu Rp 1.800,- perbotol yang kala itu tergolong mahal untuk ukuran harga minuman berenergi. Lalu PT. Bintang Toedjoe melihat bahwa masih ada ceruk pasar yang sangat terbuka lebar yakni pasar minuman berenergi untuk kalangan menengah ke bawah. Segment inilah yang dibidik oleh PT. Bintang Toedjoe yang merancang dan melemparkan produk *Extra Joss* di tahun 1994 dengan inovasi, produk tersebut tidak dikemas dalam botol melainkan dalam bentuk *Sachet*. Ini sesuai dengan basis produk-produk Bintang Toedjoe yang selalu dikemas dalam bentuk *sachet*. *Extra Joss* mulai menunjukkan performa luar biasanya pada tahun 1996 dalam artiannya omset penjualannya terus meningkat drastis. Inovasi dalam bentuk sachet ini dijadikan senjata utama dengan kampanye produk melalui iklan dengan tagline “Ini Biangnya, buat apa Beli Botolnya”.

Kejayaan *Extra Joss* terus berlanjut hingga tahun 2005 dan bahkan menjadi tahun dimana penjualannya bisa mencapai angka tertinggi yakni hampir Rp 1 Trilyun, sebuah angka fantastis yang bisa diraup oleh sebuah produk minuman berenergi. *Extra Joss* menjadi penyumbang omset terbesar dari PT. Bintang Toedjo yakni mencapai hampir 75% dari total omsetnya. Ketika itu sudah banyak produk-produk minuman berenergi lainnya yang beredar di pasaran seperti *Sakatonik Grenk*, *Hemaviton Jreng*, *Prokasa*, *M-150*, *Enerjoss*, dan termasuk juga *Kuku Bima Ener-G*. Serangan demi serangan yang diarahkan

kepada Extra Joss dilakukan oleh para pesaingnya. Salah satu yang paling kuat adalah Kuku Bima Ener-G yang menggunakan strategi diferensiasi produk yakni dengan menciptakan beraneka ragam rasa Kuku Bima Ener-G. Ini merupakan sebuah inovasi yang termasuk berani karena ketika itu hampir semua minuman berenergi hanya memiliki satu rasa dan warnanya pastilah kuning. Namun momentum besar yang disebutkan oleh para pengamat cukup berperan dalam mendongkrak kekuatan Kuku Bima Ener-G adalah penggunaan endorser Mbah Maridjan ditahun 2006. Mbah Maridjan demikian populer setelah dengan gagah berani mendaki Gunung Merapi yang diperkirakan akan meletus besar. Kuku Bima Ener-G dengan jeli menggunakan Mbah Maridjan dengan mengeluarkan tagline “Lelaki Pemberani”. Akhirnya kepemimpinan pasar pun direbut pada tahun 2008 dari Extra Joss.

2.3. Kunci Sukses Pemasaran Kuku Bima Ener-G.

Kisah ihwal kelahiran produk minuman serbuk Kuku Bima Ener-G yang diproduksi PT Sido Muncul cukup panjang. Menurut Irwan Hidayat Direktur PT Sido Muncul seperti dikutip di majalah SWA, keputusannya ikut bermain di market ini karena adanya anjuran teman-temannya. Ketika itu, PT Sido Muncul sudah cukup nyaman dengan berjayanya produk Tolak Angin di pasaran. Tetapi karena tertantang, akhirnya PT. Sido Muncul dengan berani tetap memasuki pasar yang tengah dikuasai oleh beberapa produk minuman berenergi terutama Extra Joss yang diproduksi PT. Bintang Toedjoe. Sementara di urutan kedua terbesar produk minuman energy dalam bentuk serbuk dikuasai Hemaviton Jreng yang diproduksi PT. Tempo Scan Pasifik. Namun demikian dengan tekad yang kuat

dan jiwa enterprenuership yang matang, Irwan Hidayat tetap memproduksi Kuku Bima Ener-G dalam bentuk serbuk dalam kemasan sachet.

Strategi pertama yang dilakukan Irwan Hidayat adalah dengan tidak lagi menciptakan brand produk yang benar-benar baru melainkan menggunakan produk yang telah ada yakni Kuku Bima TL yang telah ada dalam bentuk jamu. Produk Kuku Bima TL sudah cukup dikenal bagi penikmat jamu kesehatan dan kejantanan di Indonesia. Dengan menggunakan brand merk yang sudah ada, pemasaran awal Kuku Bima Ener-G menjadi sangat terbantu. Meski tidak langsung menanggung untung besar, Kuku Bima Ener-G sudah cukup bisa diterima pasar. Terbukti dengan penjualannya di hingga akhir tahun 2004 mencapai rata-rata 3 juta sachet per bulan. (swa.co.id, diunduh 13 Juli 2011 pkl 10.25 wib). Optimisme PT. Sido Muncul saat itu memang cukup berlebihan karena faktanya, kemudian Kuku Bima Ener-G tidak memenuhi target seperti apa yang diperkirakan, tetapi tetap diproduksi.

Kesuksesan Kuku Bima Ener-G dalam menyaingi Extra Joss dalam pasar minuman berenergi di Indonesia dapat di analisis dari faktor-faktor *marketing mix* yakni produk (*product*), harga (*price*), pasar/distibusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Ke-empat faktor dalam *marketing mix* (bauran pemasaran ini) dikenal pula dengan istilah 4 P.

2.3.1. Produk

Strategi produk yang di terapkan Sido Muncul pada Kuku Bima Ener-G adalah penggunaan brand merk yang telah ada yakni Kuku Bima TL. Produk berupa

Jamu yang telah diluncurkan PT. Sido Muncul sejak 1987 tersebut meraih tiga penghargaan masing-masing : The Indonesian Best Brand Award (IBBA) tahun 2004 dari Majalah SWA dan Mars untuk katagori *Man Sexual Enhancer*, *Indonesia Customer Satisfaction Award* (SCSA) 2003 dari Majalah SWA dan *Frontier* dan *Solo Costumer Satisfaction Award* (SCSA dari Koran Solo Pos. Bahkan Kuku Bima TL dikemas ulang dan di ekspor ke Jepang (Satrio W, 2005 ; 43). Jamu Kuku Bima TL memiliki brand merk yang kuat untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kejantanan khusus pria karena karakter Bima dalam pewayangan merupakan sosok yang gagah perkasa. Ekstensi produk (menggunakan brand merk yang sudah ada) menjadikan PT. Sido Muncul tidak harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun citra produk. Menurut Irwan Hidayat seperti yang dimuat dalam Majalah SWA, untuk membangun citra sebuah produk di perlukan budget yang bisa mencapai Rp 500 milyar.

Inovasi lain yang paling menentukan yang dilakukan oleh Kuku Bima Ener-G adalah penyediaan varian rasa dan warna. Langkah ini cukup berani mengingat minuman berenergi yang laku di pasar ketika itu adalah yang berwarna kuning dan rasanya agak asam. Sejak tahun 1990-an sampai tahun 2005, semua minuman energi berwarna kuning. Hampir semua produk minuman berenergi sangat identik dengan produk Extra Joss baik dalam warna maupun rasanya. Namun Kuku Bima Ener-G melakukan terobosan dengan memproduksi Kuku Bima Ener-G dalam varian rasa seperti rasa anggur dan jeruk. Warna minuman Kuku Bima Ener-g juga tidak hanya kuning melainkan warna tergantung varian rasanya. Selain rasa anggur dan jeruk masih ada varian rasa yang dikembangkan

yakni rasa mangga, susu soda dan teh. Namun tidak semua varian rasa ini diterima pasar, karena yang dominan laku ternyata varian rasa anggur. Kelebihan lain produk Kuku Bima Ener-G adalah kandungan ginseng dan Royal Jelly plus vitamin B12.



Gb 3 Produk Kuku Bima TL dalam bentuk Jamu
Sumber : www.sidomuncul.com



Gb 4. Varian Rasa Kuku Bima Ener-G
Sumber : www.sidomuncul.com

2.3.2. Harga

Strategi harga yang di pergunakan Sido Muncul dalam memasarkan produk Kuku Bima Ener-G adalah price follower dimana harga yang ditetapkan lebih rendah dibanding dengan produk pesaing. Untuk produk dalam bentuk sachet, Kuku Bima harganya Rp 2.500,00, ini lebih murah dibandingkan Extra Joss yang harganya Rp 3.500,00. Hal ini tentunya memberikan kesempatan besar bagi pelanggan untuk lebih hemat dalam berbelanja dan tentunya menjadi daya tarik besar bagi mereka. Menjadi daya tarik memberi pengertian bahwa pelanggan akan lebih memilih Kuku Bima Ener-G yang khasiatnya tidak jauh berbeda dengan Extra joss. Jika pelanggan ingin Kuku Bima dalam bentuk cair (1 botol = Rp 2.250,00), maka pelanggan dapat memperolehnya dengan harga juga yang lebih murah dibandingkan produk Extra Joss cair (1 kaleng = Rp 3.500,00). Dengan demikian, Kuku Bima memungkinkan memperoleh pelanggan yang lebih banyak

2.3.3. Distribusi

Perusahaan Jamu Sido Muncul beruntung karena telah memiliki jaringan distributor yang luas dan kuat sebelum Kuku Bima Ener-G diluncurkan. Jumlahnya di Pulau Jawa saja mencapai 60 distributor, yang memiliki ketangguhan karena sudah bekerjasama hampir 34 tahun lamanya. Para distributor ini juga merupakan mantan-mantan selesmen yang telah teruji keuletannya dalam memasarkan produk. Selain itu Sido Muncul juga dibantu pemasarannya oleh sekitar 150.000 pedagang jamu dimana 120.000 merupakan pedagang jamu gendong dan 30.000 lagi merupakan depot jamu seduh. (Wibowo, 2005 ; 46).

Dampaknya adalah dari segi distribusinya (*Place*), Kuku Bima Ener-G akan mudah sekali didapat oleh pelanggannya. Produk ini telah tersalur di berbagai tempat, baik itu warung, toko, swalayan, bahkan warung bubur kacang hijau (burjo) pun menyediakan Kuku Bima. Distributor unik dari Kuku Bima adalah para pedagang jamu. Jumlah pedagang ini cukup banyak sehingga di daerah-daerah sangat terpencil pun dapat terjangkau. Akibatnya, pelanggan pun mendapat kemudahan untuk memperolehnya.

Produk Kuku Bima Ener-G juga diuntungkan dengan perlakuan kurang baik yang diterima oleh para distributor sebuah produk pesaingnya yang sedang merajai pasar. Produk pesaing tersebut terkesan jual mahal dan kurang melayani dengan baik kebutuhan-kebutuhan dari para distributor. Kesempatan ini dipergunakan Kuku Bima Ener-G dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para distributor yang sedang “sakit hati” terhadap sistem distribusi produk pesaing. Strategi yang dilakukan Kuku Bima Ener-G adalah dengan memberikan hadiah langsung berupa sejumlah barang seperti emas bagi distributor yang mengambil dan menjual Kuku Bima Ener-G dalam jumlah tertentu.

Selain mengandalkan distributor, pemasaran produk Kuku Bima Ener-G pada masa awal juga tidak bisa dilepaskan dari kegigihan Irwan Hidayat selaku Direktur PT. Sido Muncul untuk terjun langsung ke pasar-pasar tradisional. Bersama-sama endorser Iklan Kuku Bima Ener-G yakni Donny Kusuma dan Rieke Diah Pitaloka, Irwan Hidayat menyapa para pedagang di pasar dan tak segan-segan meminta bantuan mereka untuk memasarkan Kuku Bima Ener-G. Irwan Hidayat cukup beruntung karena Rieke Diah Pitaloka yang ketika itu sangat

terkenal sebagai tokoh Oneng dalam Sinetron Komedi Bajaj Bajuri dengan rendah hati dan kehangatan bersedia menyapa setiap orang yang ada di pasar-pasar yang dikunjunginya. Rieke juga tak segan-segan bersalaman meski dalam kondisi tangan para pedagang di pasar tradisional yang berbau. (Wibowo, 2005; 46)

2.3.4. Promosi

Strategi promosi Kuku Bima Ener-G sebenarnya tidaklah terlalu istimewa karena bertumpu pada sesuatu yang sudah lazim dipergunakan dalam promosi produk lainnya. Namun yang berbeda adalah konsistensi dari Kuku Bima Ener-G untuk memadukan antara promosi dengan tanggungjawab sosial perusahaan (cooperate social responsibility). Karena itulah dalam hal iklan, materinya tidak hanya sekedar menjual produk tetapi juga memadukannya dengan kepedulian terhadap sejumlah persoalan sosial kebangsaan. Misalnya dalam iklannya Kuku Bima Ener-G memberi perhatian kepada kaum marginal seperti tukang becak, tukang asongan dan tukang jamu yang termasuk pekerja informal dalam iklan versi Laskar Mandiri. Kuku Bima Ener-G juga melakukan pencitraan produk dengan kegiatan sosial seperti membantu korban letusan Gunung Merapi Jogjakarta, menyediakan sarana mudik bagi para tukang jamu dan memberi kepedulian terhadap nasib pekerja Indonesia di luar negeri (TKI) yang mendapat perlakuan kurang adil. Demikian pula dengan kepedulian atas dunia pariwisata dan kecintaan terhadap alam dan budaya Indonesia, Kuku Bima Ener-g meluncurkan Iklan versi Mari Beriwsata di Negeri Sendiri.

Periklanan produk menjadi salah satu strategi promosi yang dipilih Kuku Bima Ener-G. Namun strategi promosi melalui iklan di televisi oleh Kuku Bima Ener-G tidaklah sebesar yang dilakukan oleh produk pesaingnya. Kondisi pemasaran produk yang tidak begitu mengembirakan pada masa awal, membuat budget iklan Kuku Bima Ener-G sangat rendah. Pada awalnya biaya iklan Kuku Bima Ener-G hanya Rp 10 miliar, bahkan awalnya tidak terpikirkan untuk beriklan. Biaya iklan Kuku Bima Ener-G kalah jauh dari kompetitornya. Para pesaing Kuku Bima Ener-G lainnya menganggarkan biaya iklan Rp 4 miliar per bulan atau Rp 48 miliar tiap tahunnya. Bulan pertama penjualan KBE dimulai dari satu juta sachet. Pada akhir November 2004 penjualan menunjukkan perkembangan yang cukup bagus, yaitu menyentuh angka 25 juta sachet dan diprediksi bisa tembus 40 juta sachet. Kenyataannya, penjualan tahun 2004 ditutup hanya dengan 3 juta sachet saja. Padahal PT. Sido Muncul ketika itu sudah men-stok bahan baku untuk empat bulan ke depannya senilai Rp 160 juta. Kondisi ini sempat membuat stres pemilik PT. Sido Muncul. Apalagi, kala itu PT. Sido Muncul mengalami kesulitan keuangan. Tahun yang ditutup dengan penjualan yang mengecewakan membuat KBE tidak memiliki dana untuk beriklan. Namun, demi menjaga kepentingan internal perusahaan, Kuku Bima Ener-G tetap terus beriklan.

Barulah pada tahun 2006 penjualan Kuku Bima Ener-G mengalami pertumbuhan yang signifikan yang terjadi sejak KBE menggunakan tagline: “Lelaki Pemberani” dengan dua ikon publik: Mbah Marijan dan petinju Chris John. Pemakaian kedua sosok tersebut sebagai bintang iklan dilakukan sejak Juli

2005. Pada saat itu, sosok Mbah Marijan yang identik dengan tokoh yang berani menantang bahaya saat Gunung Merapi di Jogjakarta meletus dinilai menjadi faktor yang cukup kuat mengangkat citra Kuku Bima Ener-G. Peningkatan penjualan ini mendorong PT. Sido Muncul meningkatkan biaya iklan. Walaupun tidak besar, peningkatan budget iklan sudah dimulai sejak tahun 2005, yaitu Rp 12 miliar. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, tahun 2006 budget iklan naik menjadi Rp 17 miliar, tahun 2007 menjadi Rp 25 miliar dan tahun 2008 sebesar Rp 30 miliar.

Penggunaan bintang Iklan dan Inovasi rasa merupakan dua hal yang cukup kuat mendongkrak pemasaran Kuku Bima Ener-G. Terbukti pada tahun 2006 penjualan produk ini meningkat hingga 225 %.

2.4. Sosok Mbah Maridjan, Kekuatan Iklan Kuku Bima Ener-G



Gb 5 Mbah Maridjan dalam bungkus Kuku Bima Ener-G
Sumber : www.sidomuncul.com

Keempat bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni masing-masing; produk, harga, distribusi dan promosi, memiliki peran yang mendukung kesuksesan pemasaran sebuah produk. Namun dari sejumlah bauran, promosi memiliki peran yang cukup besar apalagi produk yang diluncurkan bukan produk baru melainkan

produk sejenis yang banyak berdedar dipasaran. Agar mampu bersaing, strategi komunikasi diperlukan untuk menjangkau khalayak konsumen potensial yang lebih luas. Strategi komunikasi dalam promosi yang mampu menjangkau khalayak luas tentu saja adalah iklan terutama iklan televisi. Terlebih lagi media televisi di Indonesia saat ini penggunaannya sudah demikian luas dan menjangkau hampir seluruh rumah tangga. Promosi melalui media televisi dinilai sebagai strategi komunikasi yang cukup ampuh. Tidak mengherankan jika produk minuman Energi seperti Extra Joss sangatlah royal dalam membelanjakan *budget* iklannya.

Pihak PT Sido Muncul nampaknya menyadari hal ini meskipun anggaran yang mereka miliki untuk beriklan tidaklah banyak. Namun pilihan ini tetap ditempuh dengan *budget* biaya iklan yang kalah jauh dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Keterbatasan dana iklan ini membawa konsekuensi pada sejumlah hal seperti kuantitas tayangan iklan di media yang ada serta pemilihan endorser (bintang iklan). Kuku Bima Ener-G pada awal diluncurkan justru menggunakan endorser yang sebelumnya sudah pernah menjadi endorser produk sejenis. Endorser yang digunakan oleh Kuku Bima Ener-G adalah Dony Kusuma yang sebelumnya menjadi endorser Extra Joss. Irwan Hidayat seperti di kutip dalam bukunya Ari Satrio W (2005;46) menyatakan pilihannya terhadap Dony Kusuma karena sosoknya yang masih sangat gagah dan perkasa. Dengan tinggi badan 180 cm lebih dan badan yang atletis, sosok Dony Kusuma dinilai masih punya nilai jual. Sementara untuk endorser lainnya, Sido Muncul memilih Rieke Diah Pitaloka. Pemilihan Rieke tidak lepas dari realitas bahwa ketika tahun 2004 sinetron bergenre komedi, Bajaj Bajuri sangatlah populer. Memang pemilihan

Rieke ini mengundang tanda Tanya karena Oneng, sosok ibu rumah tangga cantik tapi lugu yang diperankan Rieke jelas bukan merupakan sosok wanita seksi menggairahkan. Padahal untuk iklan sebuah produk minuman berenergi, endorser nya tentu sosok laki-laki yang gagah dan wanita yang seksi dan menggairahkan. Irwan Hidayat mengakui pemilihan selain karena sinetron Bajai Baijuri juga karena faktor Ibu dari Irwan Hidayat yang menggemari sosok Oneng.

Iklan awal yang dipergunakan oleh Sido Muncul untuk meluncurkan produk Kuku Bima Ener-G tidak jauh berbeda dengan iklan produk sejenis lainnya. Versi pertama iklan Kuku Bima Ener-G adalah Pekerja Galangan Kapal. Pemilihan setting iklan berupa galangan kapal menunjukkan bahwa citra produk Kuku Bima Ener-G adalah minuman yang memberikan kesegaran sekaligus membangkitkan kejantanan pria. Tagline yang dipakai dalam iklan versi Galangan Kapal ini adalah “Edan, Man!”. Iklan-iklan Kuku Bima Ener-G selanjutnya tidak beranjak dari tema-tema yang serupa dengan iklan-iklan produk pesaingnya di pasar minuman berenergi di Indonesia. Belum terdapat inovasi yang berarti yang membuat iklan Kuku Bima Ener-G sebenarnya tidak memiliki keunikan tersendiri.

Perubahan tema iklan yang kemudian bisa di sebut sebagai pembeda produk Kuku Bima Ener-G dibandingkan dengan para pesaingnya dimulai ketika peristiwa meletusnya Gunung Merapi di Jogjakarta pada pertengahan tahun 2006. Ketika itu sosok Mbah Maridjan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia karena keberaniannya menjalankan tugas sebagai Juru Kunci Gunung Merapi. Meski saat itu Gunung Merapi di kabarkan akan meletus, Mbah Maridjan dengan gagah

berani di beritakan melalui media massa justru memilih untuk mendaki dan memohon agar Gunung Merapi tidak jadi meletus. Keberanian dan konsistensi tugas Mbah Maridjan ini mengilhami Irwan Hidayat selaku Direktur PT. Sido Muncul untuk menggunakannya sebagai ikon produk Kuku Bima Ener-G. Kebetulan pada saat tersebut, perusahaan yang dipimpin Irwan Hidayat sedang memberikan perhatian agar masyarakat Jogjakarta bangkit pasca erupsi Gunung Merapi.

Ide Irwan Hidayat ini kemudian diwujudkan dalam komunikasi pemasaran periklanan yang dibuat yakni dengan menggunakan tagline “Lelaki Pemberani”. Ada dua ikon yang di pergunakan dalam iklan produk Kuku Bima Ener-G ini selain Mbah Maridjan ada Petinju Chris John. Endorser yang selama ini sudah dipakai yakni Rieke Diah Pitaloka dan Dony Kusuma tetap dipasang. Banyak kalangan yang menyebut bahwa tagline “Lelaki Pemberani” dengan endorser Mbah Maridjan dapat dengan cukup kuat mengangkat citra produk Huku Bima Ener-G. Selain itu kata-kata “Rosa” yang diucapkan Mbah Maridjan dengan semangat di akhir setiap iklan juga memberi efek kuat pada citra Kuku Bima Ener-G sebagai produk yang menunjang kejantanan pria. Dampaknya cukup fantastis karena penjualan produk Kuku Bima Ener-G terus menunjukkan peningkatan hingga hampir mampu mengalahkan penjualan produk Extra Joss yang saat itu menguasai pasar minuman berenergi hingga pangsa pasar diatas 50 persen.

Kuatnya pengaruh dari sosok Mbah Maridjan dalam keputusan pembelian produk Kuku Bima Ener-G pernah di teliti oleh Hudori Mahasiswa Program

Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor yang tertuang dalam skripsinya berjudul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian (Kasus : Iklan Kuku Bima Ener-G)”. Penelitian yang dilakukan pada akhir 2009 di Kota Bogor terhadap 60 orang responden menunjukkan bahwa sosok Mbah Maridjan dan Chris John paling memenuhi kriteria sebagai Endorser iklan Kuku Bima Ener-G. Keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kuku Bima Ener-G. Sementara endorser lainnya seperti Doni Kusuma, Ade Ray, Vega “Ngatini” dan Rieke kurang signifikan dalam mempengaruhi pembelian. (Hudori, 2010 : 60-63).

Sebuah data yang ditulis di Majalah SWA menyebutkan setelah menggunakan endorser Mbah Maridjan dan Chris John penjualan Kuku Bima Ener-G meningkat hingga mencapai 225 persen. Iklan Versi “Lelaki Pemberani” ini sekaligus menjadi tonggak yang menentukan bagi Produk Kuku Bima Ener-G dalam menetapkan tema iklan-iklan nya karena setelah tahun 2006, hampir semua iklan Kuku Bima Ener-G lebih mengangkat tema-tema mengenai keunikan dan keindahan alam dan budaya Indonesia. Selain itu, tagline produk Kuku Bima Ener-G berubah dari “Edan Man!” menjadi “Roso!”.

Tema-tema iklan Kuku Bima Ener-G dari awal peluncurannya hingga tahun 2006 yakni sebelum versi Lelaki Pemberani di luncurkan, masih menggunakan tema-tema yang identik dengan penggunaan penanda-penanda kejantanan dengan sesekali diselipi dengan tema-tema sosial seperti kepedulian terhadap masyarakat yang membutuhkan bantuan. Sido Muncul nampaknya

dengan sangat intens mencoba untuk mengaitkan antara unsure-unsur kejantanan yang memang identik dengan produk minuman berenergi dengan tema-tema sosial guna kepentingan pencitraan korporat. Karena itu iklan yang digolongkan sebagai periklanan korporat yakni pencitraan yang tidak hanya semata-mata menonjolkan produk melainkan perusahaan yang memproduksi Kuku Bima Ener-G. Iklan dengan tema Laskar Mandiri dan Lelaki Pemberani adalah wujud nyata bagaimana komunikasi pemasaran produk Kuku Bima Ener-G dilakukan dengan menggabungkan antara unsur kejantanan dengan tema-tema sosial.

Iklan Kuku Bima Ener-G versi Lelaki Pemberani adalah berkaitan dengan upaya yang dilakukan Sido Muncul pada saat Gunung Merapi meletus di Jogjakarta, dimana melalui produk-produknya seperti Kuku Bima Ener-G, melakukan kegiatan-kegiatan pemberian bantuan kepada para korban. Sementara untuk perhatian terhadap nasib para pekerja kaum marjinal, Kuku Bima Ener-g meluncurkan iklan versi “Laskar Mandiri”. Iklan ini menggandeng penyanyi Ari Lasso yang menyanyikan lagu dengan judul “Laskar Mandiri”. Penggunaan penanda-penanda dalam iklan ini telah di teliti oleh Yunita Eka Rini, Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret tahun 2010 melalui skripsinya berjudul “Representasi Maskulinitas Termajinalkan dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II)”.

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penggambaran maskulinitas kaum termajinalkan dalam iklan Laskar Mandiri memiliki perbedaan antara realitas dengan yang ditampilkan dalam iklan. Jika dalam realitas kaum marjinal

adalah sosok yang dekil dan kurus kering, di dalam iklan digambarkan berbadan kekar dan berotot. Namun demikian mitos maskulinitas yang di gambarkan dalam iklan memiliki persamaan dengan mitos maskulinitas dalam realitas. Hal penting yang bisa disimak dari iklan versi Laskar Mandiri tersebut adalah masih digunakannya penanda-penanda yang menunjukkan maskulinitas yang dominan.

Iklan Kuku Bima Ener-G versi lain yang juga diluncurkan adalah dalam versi Pekerja Konstruksi. Pada iklan ini ada penambahan endorser Denada dan sejumlah bintang lainnya dari selebritis wanita. Menyimak pada tema, iklan Kuku Bima Ener-G versi Pekerja Konstruksi ini juga secara jelas mengarah pada dominannya maskulinitas. Pekerjaan konstruksi bangunan merupakan pekerjaan yang identik dengan laki-laki dan hal ini digambarkan dengan sangat jelas didalam iklan. Sementara laki-laki bekerja, para perempuan didalam iklan ini digambarkan hanya membantu pada hal-hal yang remeh temeh seperti membagikan pakaian bagi para pekerja. Selain itu wanita dalam iklan versi pekerja konstruksi ini digambarkan dalam aktivitas menghibur yakni menari dan menyanyi. Ada banyak versi iklan yang sudah diluncurkan untuk produk Kuku Bima Ener-G. Namun dari banyak tema-tema iklan, nampaknya tema yang menyangkut tentang kecintaan terhadap tanah air menjadi yang sangat dominan hingga saat ini. Nampaknya hal ini sesuai dengan tekad dari PT. Sido Muncul yang ingin menjadi perusahaan dimana produk-produknya dicintai oleh masyarakat Indonesia. Selain Kuku Bima Ener-G, komunikasi periklanan produk lainnya juga banyak menggunakan tema-tema kebangsaan.

Berikut adalah data yang menunjukkan sejumlah iklan Kuku Bima Ener-G

dengan beragam versi :

Tabel 4
Iklan Kuku Bima Ener-G dalam Berbagai Versi

Versi	Tahun Peluncuran	Bintang Iklan	Tema	Setting
Pekerja Galangan Kapal	2004	Dony Kusuma, Rieke Diah Pitaloka	Aktivitas para pria pekerja keras pada pekerjaan yang membutuhkan tenaga besar	Sebuah Galangan Kapal, dimana para pekerja sedang membuat kapal laut
Lelaki Pemberani	Pertengahan Tahun 2006	Mbah Maridjan, Cris John, Dony Kusuma, Rieke Diah Pitaloka, Vega “ngatini”	Keberanian para tokoh seperti MBah Maridjan dalam menghadapi letusan gunung merapi dan prestasi cris John dalam bidang olah raga	Pegunungan Merapi Jogjakarta pasca Erupsi 2006
Jangan Pernah Menyerah	Juni 2007	Ibu Ponirah (Tukang Becak), Nur Kodim (Sopir Angkot yang cacat kakinya), Sugeng dan Kasihani (penyandang cacat Tukang Tambal Ban)	Semangat mereka yang memiliki keterbatasan fisik untuk terus bekerja menyambung hidup. Iklan ini dibuat terkait dengan maraknya kasus bunuh diri akibat masalah ekonomi	Bidang pekerjaan yang dilakukan oleh mereka yang terbatas fisiknya tetapi tidak pernah menyerah untuk bekerja.
Laskar Mandiri I dan II	2008	Pedagang asongan, pemulung, tukang ojek, tukang semir sepatu, pengamen, cris John, Ade Rai Dony Kusuma, Vega, Ari Lasso	Semangat kerja kaum marginal untuk terus bekerja keras dan menjadi manusia-manusia yang mandiri	Suasana perkotaan yang menjadi lokasi kaum marginal dalam mencari nafkah

Tarian Sajojo	Akhir 2009	Shanti, Dony Kusuma, Rieke Diah Pitaloka, Cris John, Mbah Maridjan	Kesenian dari Daerah Papua yang menjadi gambaran semangat dan keteguhan masyarakat setempat	Keindahan lama Papua Barat dan Tarian Sajojo yang telah dikenal di seluruh wilayah Nusantara
Pekerja Konstruksi	2010	Dony Kusuma, Rieke Diah Pitaloka, Denada, Vega, Shanti	Para pria pekerja di bidang konstruksi yang bekerja dengan penuh semangat karena minum Kuku Bima Ener-G	Pekerjaan di sebuah lokasi pembangunan gedung, para pekerja pria mengerjakan pekerjaan berat, para bintang iklan perempuan menari dan membantu para pria untuk pekerjaan sepele
Ayo Ke Labuan Bajo (Kolam Susu)	Pertengahan 2010	Dony Kusuma, Rieke Diah Pitaloka, Ade Rai, Cris John, Shanti, Denada, Vega, Olga Lydia	Memperkenalkan keindahan alam dan upaya pelestarian binatang Komodo.	Keindahan alam di Labuan Bajo, pantai dan alamnya yang indah serta keunikan budaya yang masih tetap lestari hingga saat ini.
Mari Berwisata di Negeri Sendiri (NTT, Maluku, Sumatera Utara)	Awal 2011	Dony Kusuma, Rieke Diah Pitaloka, Ade Rai, Cris John, Shanti, Denada, Vega, Olga Lydia	Ajakan kepada masyarakat untuk berwisata di negeri sendiri	Keindahan alam dan keunikan budaya di NTT, Maluku dan Sumatera Utara

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

2.5 Iklan Kuku Bima Ener-G Versi “Mari Berwisata di Negeri Sendiri”

Inovasi yang dilakukan PT. Sido Muncul dengan produk Kuku Bima Ener-G nya terbukti menjadikan produk yang termasuk minuman energy non cair ini mampu bersaing di pasar. Setidak-tidaknya ada dua hal besar dalam inovasi yang dilakukan PT. Sido Muncul dalam strategi pemasaran produk Kuku Bima Ener-G. Pertama adalah dalam hal rasa dimana varian rasa Kuku Bima Ener-G lebih beragam dibandingkan produk pesaingnya. Inovasi kedua adalah dalam hal

periklanan yang tidak semata-mata mengaitkan produk Kuku Bima Ener-G secara langsung pada pencitraan produk kejantanan seperti yang biasa dilakukan oleh produk sejenis. Iklan Kuku Bima Ener-G terutama pasca penggunaan *endorser* Mbah Maridjan (2006) menggabungkan antara persoalan pariwisata budaya dengan pencitraan produknya. Hal ini terlihat dari penggunaan tema-tema iklan Kuku Bima Ener-G yang tidak lagi banyak menampilkan penanda-penanda kejantanan dan keperkasaan secara verbal. Kuku Bima Ener-G dalam iklannya justru menggambarkan keindahan alam dan kekayaan budaya, sesuatu yang tidak secara langsung berkaitan dengan persoalan kejantanan dan keperkasaan.

Pada awal 2011, PT. Sido Muncul meluncurkan iklan Kuku Bima Ener-g dengan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri yang terdiri dari tiga iklan masing-masing dengan tema : Ayo ke Maluku, Labuan Bajo dan Sumatera Utara. Pengambilan gambarnya di tiap daerah berbeda-beda seperti pada versi Maluku misalnya, lebih mengangkat pariwisata dan budaya masyarakat Ternate, pengambilan gambar seputar daerah Ternate, Ambon dan Saparua. Versi Sumatera Utara, di samping menggambarkan keindahan Nias, Toba dan Taman Mas Gunung Leuser, juga menampilkan ragam kuliner di Medan. Versi Labuan Bajo, menurut Irwan, pengambilan gambar pada pengembangan pariwisata Manggarai Barat yang mengedepankan pariwisata yang ramah lingkungan di kawasan taman Air Terjun Cunca Wulang, Pulau Komodo, Pantai Pink Beach, Takamasa dan kampung Bena di Bajawa.

Menurut Direktur Utama PT SidoMuncul Irwan Hidayat, dipilihnya tema TVC "Mari Berwisata di Negeri Sendiri", adalah bagian dari upaya perusahaan

yang dipimpinya untuk membantu memperkenalkan daerah wisata di Indonesia yang belum dikenal oleh masyarakat baik wisatawan domestik maupun asing. Langkah yang dilakukan Irwan Hidayat ini nampaknya tidak sia-sia. Buktinya, berbagai kalangan mulai dari pemerintah, budayawan, pelaku industri pariwisata dan masyarakat luas sangat mengapresiasi upaya yang dilakukan PT. Sido Muncul ini melalui iklan Kuku Bima Ener-G mengingat potensi wisata di beberapa wilayah di Indonesia memang masih belum tergali dengan baik. Apresiasi lainnya terhadap produk Kuku Bima Ener-G juga tidak lepas dari adanya semangat nasionalisme yang ingin dikuatkan dengan membangkitkan kesadaran, bahwa Indonesia adalah negara yang luas dan kaya dengan berbagai potensi.

2.5.1. *Story Line* Iklan Kuku Bima Ener-G versi Maluku

Gambar dibuka dengan gugusan pulau di propinsi Maluku yang menampakan keindahannya. Gambar diambil dari pesawat terbang sehingga gambar lautan dengan pantainya yang biru membentang menjadi demikian menawan. Lalu gambar menampakan sosok pemain sepakbola nasional Bambang Pamungkas menggunakan pakaian baju kaos berwarna merah dan celana olahraga pendek berwarna putih memainkan bola dengan kakinya selanjutnya mengepit bola tersebut di bagian pinggang dengan tangannya. Bambang Pamungkas ditemani Denada Tambunan yang berpakaian tanktop berwarna merah ketat dan celana pendek ketat berwarna putih berjalan di tembok Benteng Kalamata. Nampak pula beberapa orang lainnya berjalan dibelakang Bambang Pamungkas dan Denada. Semuanya laki-laki.

Disambung kemudian dengan gambar Ade Rai, bintang olah raga binaraga yang mengenakan kaos singlet berwarna merah dan ber celana panjang putih menarik sebuah perahu di tepi pantai. Dengan pakaiannya tersebut jelas menampakkan kekarnya otot-otot lengan dan dada Ade Rai. Di tambah dengan aktivitasnya menarik sebuah perahu, maka tampilan otot Ade Rai menjadi demikian jelas. Latar belakang lautan yang biru dan warna pakaian yang dikenakan Ade Rai menjadi perpaduan warna yang Indah. Berikutnya gambar menampilkan sebuah benteng peninggalan bangsa penjajah yang dikenal dengan nama Benteng Amsterdam dimana anak-anak laki-laki yang bertelanjang dada dari suku Ambon ditemani seorang anak perempuan berlari dengan ceria dan gembira. Nampak Denada juga berada di Benteng tersebut menemani anak-anak yang sedang bermain. Didalam benteng tersebut nampak sejumlah remaja putra dan putrid dari suku yang tidak saja ambon mengenakan pakaian merah dan celana putih berbaris rapi sambil menyanyikan lagu “Maluku Tanah Pusaka”. Jumlah remaja putri yang menyanyi lebih dominan dibandingkan remaja putra.

Gambar beralih ke Monumen Gong Perdamaian di Ambon dengan Ade Rai, Dony Kusuma dan Denada nampak berdiri di depan dengan menatap kearah kamera sambil tersenyum. Masih menggunakan pakaian berwarna merah dan celana putih. Detik berikutnya gambar menampilkan sepasang remaja putra putri dalam medium shoot mengenakan pakaian khas Ambon sambil tersenyum ramah. Sepertinya pasangan remaja ini berasal dari suku yang berbeda. Yang putra berasal dari suku Ambon sementara yang putri dari suku Jawa. Gambar beralih lagi ke pasangan remaja putra putri dengan berpakaian yang tidak lagi didominasi

warna putih merah. Remaja putra mengenakan baju kemeja putih sementara remaja putrid mengenakan jilbab. Remaja putra membawa sebuah buku ditangannya yang nampaknya merupakan kitab injil. Keduanya berdiri diatas titian kayu ditepi pantai dengan latar belakang gambar tempat ibadah gereja dan masjid. Yang penting dari gambar ini adalah keduanya nampak berbicara sangat akrab.

Gambar berikutnya adalah dua anak yang bermain di pantai dan menyelam ditemani Denada Tambunan. Nampak jelas keindahan alam bawah laut dimana ikan hias dan kerang yang menghasilkan mutiara. Denada lalu muncul ke permukaan air dengan wajah gembira (*close up shoot*) disusul wajah ceria dua anak laki-laki. Gambar beralih ke Wajah Denada yang dengan tersenyum menerima untaian kalung mutiara dari seorang anak perempuan disaksikan oleh seorang anak laki-laki. Mereka bertiga duduk di tangga bangunan Benteng Amsterdam. Gambar beralih lagi ke Bambang Pamungkas (*close up shoot*) yang sedang minum dari gelas besar cairan Kuku Bima Ener-G berwarna kuning (Rasa Jeruk). Lalu Bambang Pamungkas ang bertelanjang dada bersama sejumlah anak-anak laki-laki bertelanjang dana mengenakan celana merah nampak asik bermain sepak bola di pojok Benteng Amstermdam.

Gambar beralih ke tepi danau disebuah pegunungan dimana sekumpulan remaja putra dan putri berpakaian merah putih berbasir rapi sambil menyanyi. Diberisan depan nampak Rieke Diah Pitaloka ikut menyanyi. Komposisi remaja putri yang menyanyi lebih banyak jumlahnya dibandingkan laki-laki. Lalu gambar beralih lagi menampakan keindahan alam pantai dan gugusan pulau yang di shoot

dari atas. Detik berikutnya adalah gambar Rieke Diah Pitaloka yang menggandeng dua anak laki-laki bertelanjang dada mengamati seekor burung kakak tua berwarna putih dan berjambul merah sebagai simbolisasi keanekaragaman fauna tanah Maluku.

Kembali gambar dibawa ke wilayah pantai dengan shoot dari bagian atas yang menampilkan hamparan laut biru dan tepian pantai dengan pasir putih dimana terdapat perahu layar milik para nelayan. Pada detik berikutnya nampak Dony Kusuma tangan kanan dan kirinya mengangkat masing-masing satu ekor ikan tuna ukuran besar. Nampak wajah Dony Kusuma begitu senang dan ceria. Gambar ini menjadi bagian yang menampilkan wisata mancing yang bisa dilakukan di Maluku. Gambar beralih ke wajah Denada dan Dony Kusuma yang meminum Kuku Bima Ener-G dengan warna minuman yang beda. Denada meminum KBE rasa anggur, Dony Kusuma rasa mangga. Gambar beralih ke suasana perlombaan perahu Dayung di pantai. Para peserta lomba dayung menggunakan pakaian merah dan celana putih di shoot dari atas. Nampak Dony Kusuma berada dalam salah satu perahu yang mengikuti lomba dayung.

Ditepi Pantai Molana, beberapa pria berlari di tepi pantai yang berpasir putih dan air lautnya membiru. Wajah para pria yang berbajui merah dan bercelana putih ini nampak ceria. Lalu gambar kembali menunjukkan barisan remaja putra dan putrid ditemani para bintang iklan seperti Denada, Rieke, Ade Rai dan Dony Kusuma menyanyi dengan bangga. Gambar beralih ke sebuah hamparan dataran tinggi dengan latar belakang lautan luas berwarna biru. Nampak disana para lelaki sedang menarikan sebuah tarian perang dengan pakaian khas

Maluku. Disusul gambar Ade Rai, Denada dan Dony Kusuma membawa dan meminum KBE dengan varian rasa berbeda-beda. Dony Kusuma meminum rasa Jeruk, Denada Rasa Anggur dan Ade Rai rasa Kopi. Iklan di tutup dengan gambar Mbah Maridjan yang meneriakkan kata Roso sambil mengacungkan kepalan tangan.

2.5.2. *Story line* Iklan Kuku Bima Ener-g versi NTT

Gambar dibuka dengan hamparan gugusan pulau yang termasuk wilayah Laboan Bajo Nusa Tenggara Timur (NTT). Pulau dengan laut membiru dan pantainya yang berpasir putih menyajikan pemandangan yang sangat indah mempesona. Sepanjang iklan lagu berjudul Kolam Susu dari Koes Plus mengiringi. Gambar lalu beralih ke long shoot yang menampilkan suasana sungai dengan bebatuan dimana sosok Dony Kusuma sedang beranjak dari lokasi berkemah (camping) ditepi sungai Cunca Wulang yang juga terdapat air terjun dengan riak air yang jernih. Lalu ada gambar bintang iklan Denada dan Olga Lydia berbaju tank top berwarna merah bercelana pendek putih dan bertopi dengan pinggiran lebar berwarna putih. Keduanya nampak berada di sebuah dataran tinggi dengan latar belakang laut yang membentang berwarna biru. Berganti gambar yang menampilkan keduanya bersama-sama Dony Kusuma yang menyaksikan penduduk lokal menceburkan diri dalam air terjun cunca Wulang. Scene berikutnya adalah suasana di dasar pantai dimana dua orang perempuan nampak melakukan penyelaman dengan menggunakan alat selam. Nampak keindahan laut dengan biota laut seperti terumbu karang dan ikan yang

bergerombol ada juga seekor ikan pari besar yang nampak ramah kepada kedua penyelam perempuan tersebut.

Gambar beralih ke sebuah perkampungan yang dikenal dengan Kampung Bena, sebuah perkampungan tradisional peninggalan jaman megalitikum yang masih tetap eksis sampai saat ini. Dikampung Bena ini ditampilkan gambar sejumlah wanita paruh baya dengan pakaian tradisional sedang menenun kain. Sementara itu nampak pula para lelaki paruh baya berpakaian adat setempat sedang minum Kuku Bima Ener-G bersama bintang Iklan Dony Kusuma.

Gambar beralih lagi ke suasana alam di Danau Kelimutu. Gambar indahny danau ini dengan perbukitan yang mengitarinya di shoot dari atas. Perpaduan warna danau yang alami dan hamparan perbukitan yang hijau benar-benar menyajikan pemandangan alam yang luar biasa indahny. Hanya beberapa detik keindahan danau ini ditampilkan karena gambar kemudian beralih ke suasana di Pulau Komodo Flores dimana dua ekor Komodo sedang memperbutkan makanan yang disaksikan oleh Olga Lydia dari jarak yang cukup dekat. Sempat wajah Olga Lydia yang cantik di shoot dalam mode close up.

Gambar beralih ke dua orang pria yang sedang menarikan tarian perang menggunakan alat sebatang tongkat kayu dan tameng. Keduanya menampilkan adegan perang yang mencitrakan tentang kejantanan dan keperkasaan.

Gambar beralih lagi ke keindahan laut dan aktivitas memancing yang dilakukan dari atas perahu. Bintang iklan Dony Kusuma yang melakukan aktivitas memancing dan berhasil menangkap seekor ikan kerapu berwarna coklat ukuran

sedang. Nampaknya iklan sedang ingin menampilkan potensi wisata memancing yang juga bisa dilakukan di NTT.

Gambar berganti dengan menampilkan segerombolan anak-anak kecil bertelanjang dada yang berlarian ditepi pantai membawa sebuah kain menyerupai bendera dimana di atasnya tertulis Kuku Bima Ener-G. Anak-anak ini nampak begitu ceria berlarian membawa bendera tersebut. Lagu Kolam Susu masih terus mengiringi.

Gambar berganti lagi dengan suasana pegunungan Inerie yang cukup terkenal di NTT. Disini terlihat para pria warga setempat berpakaian tradisional mengendari kuda dengan penuh semangat.

Gambar berganti dengan suasana di sebuah dataran tinggi dengan padang rumput dimana dibagian latar belakang ada lautan yang luas membentang. Di dataran tinggi ini, Denada dan Olga Lydia ditemani Dony Kusuma sedang berkemah dan api unggu menyala menunjukkan suasana sudah menjelang malam (atau menjelang subuh?). Mereka bertiga nampak sedang menikmati minuman Kuku Bima Ener-G dari gelas yang ukurannya besar. Detik berikutnya nampak pula warga setempat yang berdiri dibelakang ketiga bintang iklan KBE juga ikut meminum KBE.

Iklan ditutup dengan gambar Mbah Maridjan dengan slogannya Roso! Sambil mengepalkan tangan kanan. Gambar ini merupakan gambar yang terdapat dalam kemasan karton produk Kuku Bima Ener-G.

2.5.3. *Story line* Iklan Kuku Bima Ener-g versi Sumatera Utara

Gambar di buka dengan gambar suasana di tepi Pulau Samosir Danau Toba Sumatera Utara. Nampak puluhan ekor burung bangau putih yang hinggap di dahan pohon dan sejumlah lainnya terbang disusul gambar nelayan diatas perahu sederhananya melintas di air danau yang tenang dengan shoot siluet. Secara cepat gambar wanita yang menenun dengan latar belakang rumah tongkonan, disusul gambar ukiran di atas kayu khas tradisonal Pulau Samosir di sajikan. Gambar pembuka ini diiringi lagu Lisoi, lagu daerah Sumatera Utara dan selanjutnya mengiringi hampir keseluruhan iklan. Lalu gambar beralih ke sosok Dony Kusuma yang menggendong ransel seperti seseorang yang sedang melakukan perjalanan wisata gaya backpacker. Nampak penduduk lokal yang ramah menyapa orang asing (wisatawan) dan tak canggung menaikan wisatawan ini ke mobil pickup yang mengangkut sayuran. Diatas mobil pick up sayuran yang melaku di jalanan didaerah pegunungan Danau Toba ini selain ada Dony Kusuma juga ada bintang iklan Denada Tambunan.

Gambar lalu menampilkan kampong tradisional di Pulau Samosir yang merupakan tempat tinggal suku batak. Rumah Tongkonan berjejer dan penduduknya yang sedang mempertunjukkan kesenian tradisonalnya berupa tarian. Denada nampak ikut menari dengan penduduk setempat. Hanya saja pakaian yang dikenakan Denada adalah pakaian tank top merah dan celana pendek. Sementara penduduk setempat menggunakan pakaian khas daerahnya. Ada pula wanita paruh baya yang sedang asyik menenun kain khas tradisonal Sumatera Utara. Para Wanita yang lebih tua nampak duduk berjajar di sebuah

tangga rumah tongkonan dan membagikan sirih. Denada dan Dony Kusuma dan dibelakang mereka berdiri ada sejumlah penduduk setempat minum Kuku Bima Ener-G dengan menggunakan gelas ukuran besar. Setelah meneguk dari gelas mereka pun berteriak semangat “rasa” sambil mengacungkan gelas besar tersebut.

Gambar berikutnya memperlihatkan dua orang laki-laki mengenakan kain tak memakai baju duduk di sebuah bangku panjang asyik bermain catur sambil minum kuku Bima Ener-G. Sementara anak-anak bermain dengan ceria di sekelilingnya. Selanjutnya keceriaan anak-anak bermain layangan juga ditampilkan dengan ditemani oleh bintang Iklan Denada yang dengan wajah riang ikut bermain layangan bergambar Ade Rai dan Mbah Maridjan dan tulisan Kuku Bima Ener-G.

Gambar beralih ke suasana sungai di Taman Nasional Gunung Leuser. Keunikan fauna nya ditampilkan melalui keberadaan seekor orang utan di pinggir sungai. Wisata arung jeram ditampilkan dalam gambar berikutnya dimana mereka yang berada diatas perahu karet nampak begitu kegirangan. Gambar berikutnya adalah keindahan Pantai Sorake dimana para pria pemberani bisa bermain selancar air dengan menyenangkan.

Gambar berikutnya adalah suasana kota Medan. Nampak Dony Kusuma mengendari sepeda motor dengan boncengan berada disamping dimana Denada duduk menikmati perjalanannya yang menyenangkan di Kota Medan yang digambarkan ramai namun penuh keramahan di saat matahari akan segera tenggelam. Wisata kuliner kota medan menjadi tampilan dalam gambar

berikutnya dimana para bintang iklan Kuku Bima Ener-G nampak begitu menikmati makanan di pusat kuliner kota Medan.

Keunikan budaya di kepulauan Nias tepatnya di daerah Bawomatulo disajikan dengan aktivitas budaya seperti melompat batu yang terkenal mencari cirri khas masyarakat Nias. Para penduduk lokal mengenakan pakaian tradisonal mereka yang khas dengan pakaian perang karena membawa senjata tombak.

Gambar penutup iklan adalah sosok Mbah Maridjan dengan meneriakkan “Roso”. Dan gambar ini menjadi gambar sampul di karton pembungkus sachet Kuku Bima Ener-G. Pada bagian paling akhir, Ade Rai yang mengenakan ikat kepala khas Nias dan ditemani Dony Kusuma dimana dibelakang mereka nampak penduduk setempat berpakaian tradisonal meneriakkan “Hu!” yang menggambarkan suasana penuh semangat.