

## COWO-COWO U MILD: HEGEMONI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK

Arief Fitra Kurniawan

Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Jl.Prof.H.Soedarto, S.H. Tembalang, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

Arif.fitra@ymail.com

---

### **Abstract**

*There is interest thing for discussing behind of cigaret's broadcasting that show on billboards up to television. This research will to analyze cigaret's broadcasting as other medium of message that have the hidden meaning that ideologic. This research to analyze in broadcasting from U-Mild cigaret's product that use men as model of advertising. It will analyze hegemonic masculinity is shown by cigar's advertisement with men are model. To inventing that, this research using Semiotic of Advertising analyze. **Keywords:** cigar's advertisement, hegemonic masculinity, semiotic of advertise analyze.*

---

### **Abstrak**

Ada hal menarik yang penting untuk dibicarakan dibalik iklan-iklan produk rokok yang tampil baik di papan-papan iklan jalan sampai di televisi. Penelitian ini akan mengkaji iklan rokok sebagaimana medium pesan lainnya yang selalu menyediakan makna tersembunyi bersifat ideologis. Penelitian ini mengkaji iklan-iklan rokok U-Mild yang menggunakan laki-laki sebagai model iklan. Penelitian ini akan mengkaji hegemoni maskulinitas yang ditampilkan oleh iklan-iklan rokok U-Mild dengan model-model iklan yang laki-laki. Dimana iklan-iklan rokok tersebut tanpa kita sadari sudah menanamkan nilai-nilai yang pada akhirnya khalayak percayai. **Kata kunci:** iklan rokok, hegemoni maskulinitas, analisa semiotika periklanan

### **Pendahuluan**

Berbagai macam gambar, baik diam dan bergerak, ditawarkan oleh iklan rokok. Gambar-gambar tersebut tak hanya sedang menawarkan dagangan kepada pemirsa untuk membeli dan mengkonsumsi. Lebih jauh, gambar-gambar performatif dalam iklan tersebut sarat dengan muatan konstruksi realitas dan ideologi.

Adalah Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang mengatur iklan atau siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan (pasal 1 ayat 5). UU inilah yang mengatur regulasi pendistribusian informasi komersial di media yang hadir bagi khalayak. Tayangan iklan produk tembakau/rokok sendiri mendapat perhatian lebih khusus sebab rokok masuk dalam kategori produk yang menimbulkan kontroversi bagi khalayak. Rokok termasuk dalam produk-produk dalam kotak bersama dengan alkohol, kondom, dan obat-obatan. Lantaran itulah, produk-produk tersebut—yang akrab diakronimkan dengan istilah Akrobat (Alkohol, Kondom, Rokok dan Obat-obatan) mendapatkan regulasi khusus pula dengan diterbitkannya peraturan yang tercantum dalam

pasal 46 ayat 3b dan 3c dalam UU Penyiaran Nomor 32 Th 2002. Dalam UU ini disebutkan bahwa iklan untuk produk-produk dengan perhatian khusus, terutama rokok, kondom, dan alkohol, tidak diperbolehkan menampilkan bentuk fisik dari produk. UU ini juga diperkuat dengan Peraturan Pemerintah, yakni di masa pemerintahan Presiden Megawati dengan terbitnya PP No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, yang berisi poin-poin:

- 1) Rokok wajib diperiksa kadar kandungan tar-nikotin oleh lembaga yang terakreditasi; dan wajib diinformasikan pada bungkus rokok.
- 2) Dalam iklan produk wajib mencantumkan peringatan kesehatan: merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.
- 3) Iklan pada media elektronik hanya diperbolehkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00.
- 4) Kawasan tanpa rokok di tempat-tempat umum, sarana kesehatan, tempat kerja, sarana belajar mengajar, arena kegiatan anak, tempat ibadah, dan angkutan umum.

## Metamorfosis Iklan Rokok

Regulasi yang ketat terhadap iklan produk rokok mendorong pelaku bisnisnya memutar haluan, dalam hal ini pemasaran dan promosinya dalam bentuk iklan di media. Produsen rokok, lantas memikirkan bagaimana menawarkan produk mereka dengan batasan seketat itu, dengan cara sekreatif mungkin. Di televisi misalnya, akan khalayak jumpai iklan-iklan rokok menjelma tontonan tersendiri yang mengusik kesadaran. Iklan-iklan rokok menjadi narasi yang menarik untuk lebih jauh disimak, sebab dalam masyarakat yang cenderung konsumen sekarang iklan memunculkan persoalan sosio-kultural, yakni terkait dengan tanda yang digunakan, citra yang tampil, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semua komponen dari iklan akan mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2003). Fakta sebenarnya, kontroversi yang berkembang seputar eksistensi dari iklan rokok, atau lebih jauh iklan dari sebuah produk, adalah berkaitan dengan kenyataan, bahwa di dalam iklan terdapat jarak kesenjangan antara apa yang dipaparkan tentang sebuah produk, dengan realitas produk sesungguhnya. Iklan tak jarang menampilkan sebuah realitas palsu.

Penulis tertarik meneliti lebih jauh iklan rokok, sebab kerap kali memengaruhi persepsi pemirsanya. Dari data yang dilakukan Universitas Hamka dan Komnas Anak tahun 2007 menyatakan bahwa 99,7 persen anak melihat iklan di televisi, 68 persen di antaranya berkesan positif pada iklan rokok, dan 50 persen lebih percaya diri seperti di iklan (Harmadi, 2009). Iklan merupakan salah satu alat pemasaran produk industri rokok yang efektif. Lantaran segmentasi dari penjualan produknya adalah laki-laki dewasa, iklan rokok kerap kali turut serta menciptakan mitos bahwa laki-laki yang mandiri, kuat/macho, menyukai tantangan, pendobrak batas aturan, hingga dikaitkan dengan laki-laki pemberani. Iklan rokok tidaklah sesederhana kelihatannya.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

## Iklan Rokok dan Hegemoni Maskulinitas

Sebagai sebuah medium pesan, iklan memiliki bahasanya sendiri. Kombinasi antara gambar visual (baik bergerak atau tidak), vokal, dan teks jelas menghasilkan gugusan informasi yang pada akhirnya menjadi medium representasi dari realitas atau pengetahuan. Dalam hal ini, ketika informasi ditawarkan oleh sebuah iklan dikaitkan dengan realitas, yakni dunia di luar iklan (di dalam masyarakat yang kongkrit), maka sebuah iklan dapat saja menjadi *mirror of reality*—cerminan kisah dari sebuah lukisan kenyataan. Atau sebaliknya, iklan akan menjadi *distorted mirror of reality*, yaitu refleksi dari realitas yang palsu atau menyesatkan. (Piliang, 2009).

Memproduksi sebuah produk tidak dapat lagi menjadi sebuah proses yang berdiri secara otonom, begitu pun juga dengan rokok yang aktualisasinya muncul dalam iklan. Produksi dari sebuah produk harus juga diiringi dengan

memproduksi tontonan. Dan iklan adalah salah satu tontonan tersebut. Tontonan, sebut Guy Debord di dalam *Society of The Spectacle* adalah sebuah: ...relasi sosial di antara orang-orang yang diperantarai oleh citra. Iklan rokok menawarkan citra-citra itu bersama muatan representasi ideologisnya. Iklan secara perlahan merumuskan serta mengendalikan relasi simbolik diantara kelompok-kelompok sosial, baik berupa relasi kelas, status, atau gaya hidup.

Dari asumsi iklan sebagai sebuah tontonan, yang akhirnya dipercayai secara kognisi dapat mengarahkan persepsi khalayak kepada realitas itulah, Penulis tertarik untuk “membaca” lebih jauh iklan rokok yang selama ini berhasil menciptakan mitos dalam dunia laki-laki. Laki-laki kemudian tampil dengan membawa banyak sekali atribut untuk bertahan di arena sosialnya. Oleh iklan, laki-laki kemudian diarahkan untuk menjadi yang ideal bagi realitas baru. Oleh masyarakat, iklan rokok kerap dikaitkan dengan wacana maskulinitas. Dimana iklan sering dibaca sebagai representasi pemunculan kekuasaan dominasi laki-laki dengan kemaskulinitas-nya. Dalam konteks ini, Penulis tertarik, bagaimana maskulinitas yang memang keluar dari wacana feminisme, dari berhadapan-hadapannya dominasi Subyek (laki-laki) dan Obyek (perempuan), bukanlah sesuatu yang mudah disederhanakan. Dalam iklan rokok, disamping praktik pengopresian perempuan, maskulinitas yang hadir ternyata mengopresi kelompok laki-laki itu sendiri, yang dianggap sebagai Subyek yang mendominasi perempuan. Artinya, pada lapisan lebih dalam, maskulinitas pun mengalami krisis. Raewyn Connell, meneliti lebih jauh tentang maskulinitas dan menjabarkan relasi maskulinitas menjadi hegemoni maskulinitas, subordinasi, keterlibatan (komplisitas), dan marjinalisasi.

Miescher dan Lindsay (2003), mengungkapkan bahwa sebuah definisi tentang maskulinitas adalah pengelompokan norma, nilai-nilai, pola perilaku baik ekspresi yang terang maupun samar-samar/terselubung sehubungan dengan cara bagaimana laki-laki bertindak dan mengejawantahkan diri mereka kepada orang lain. Di sisi lain, Haddon (1988) mendefinisikan maskulinitas dalam tema “kejantanan (keperkasaan/phallus)”, berupa pelesakkan, pengeluaran paksa, inisiasi, pemalsuan terhadap wilayah keperawanan, pembukaan lahan, mata pedang, yang akan memangkas, yang akan

membersihkan atau memisahkan, berorientasi pada tujuan, blak-blakan, terfokus, langsung, efektif, melesakkan tanda, kuat, angkuh. Ia lebih jauh memberikan metafora *phallic* dengan tindakan agresif, kekerasan, perangsakan, serangan langsung, dan segaris.

Tema ‘maskulinitas’ bukan sebuah definisi tunggal, melainkan berasal dari konstruksi sosial dan pemaknaan dari bermacam ranah dari subyek dan konteks sosial (Adam dan Savran 2002; Mugambi dan Allan 2012; Reeser 2010). Maskulinitas bisa saja hadir lewat birokrasi pemerintahan, sistem perusahaan, norma-norma dan adat istiadat masyarakat, teknologi media, perekonomian, olahraga, dari wacana ras, suku, sampai warna kulit.

Menurut Connell (1995) di era modern ini, masyarakat kita sudah memiliki nilai-nilai atau konsepsi kultural perihal gender, namun belum memiliki konsepsi yang cukup mengenai maskulinitas. Gender tak pernah memiliki konsepsi baku, demikian juga jika kita hendak membicarakan konsepsi maskulinitas. Yang ada sejauh ini adalah penggunaan asumsi tema maskulin dianggap oleh masyarakat sebagai salah satu dari hasil tipe atau perilaku seseorang. Artinya, seringkali kita masih mengartikan bahwa maskulinitas adalah perilaku-perilaku yang menempel pada laki-laki secara stereotip. Kekar, berwibawa, memiliki kekuasaan, berpenghasilan tetap dan sebagainya. Anggapan ini menghasilkan asumsi bahwa laki-laki yang berada di luar kriteria tersebut; misal laki-laki pendiam, sopan, tidak aktif dalam olahraga, tak memiliki hasrat untuk melakukan petualangan seks, tak menyukai kekerasan dianggap sebagai laki-laki tidak maskulin. Lebih jauh membicarakan maskulinitas, Connell menjabarkan relasi maskulinitas ke dalam hegemoni, subordinasi, persetujuan, dan marjinalisasi (1995: 76).

Hegemoni maskulinitas merupakan konsep hegemoni yang berupa relasi kuasa dari pihak subyek yang mendominasi atas obyek. Konsepsi ini merupakan bentuk adaptasi dan pengembangan dari teori hegemoni milik Antonio Gramsci. Saripati dari hegemoni mesti dicatat dari konsep besar hegemoni adalah penerimaan yang bekerja dalam sistem ketaksadaran manusia sebagai obyek ketika pihak subyek melakukan dominasi atas kekuasaannya kepada obyek penerima.

Menurut Connell, keberadaan hegemoni dalam maskulinitas adalah bentuk persetujuan dari budaya patriarkal. Dominasi kuasa yang selama ini terjadi dalam relasi jender menjadi praktik yang terterima baik dan beroperasi secara kolektif maupun individu. Connell memberikan contoh hegemoni maskulinitas misalnya, pola legitimasi yang terjadi dalam birokrasi pemerintahan dan ketentaraan, di mana laki-laki dibentuk, didesak untuk terus menjadi sosok yang mendominasi secara hierarkis tanpa menimbulkan perlawanan. Atau jika kita mengambil contoh hegemoni maskulinitas di dalam kultur Indonesia, bisa kita lihat ketika seorang laki-laki akan menikah dengan perempuan pasangannya, maka menjadi aturan tak tertulis, si lelaki harus memiliki penghasilan (gaji) yang lebih tinggi daripada pasangannya (jika perempuan pasangan juga berpenghasilan). Laki-laki di Indonesia akan menerima aturan tak tertulis itu sebagai kultur yang harus diterima, dengan alasan jika kondisi berpenghasilan tidak lebih tinggi dari perempuan, maka akan pamali (istilah bahasa Sunda), ora ilok (dalam bahasa Jawa), *terkena tulah* (bahasa Melayu). Biasanya, generasi di atas mereka (laki-laki yang akan menikah itu) akan menambahkan, “jika kamu langgar, hidupmu akan susah, kamu akan diinjak-injak oleh istrimu.” Contoh lainnya yakni, ketika seorang perempuan yang menikah dan ia kebetulan bekerja, sepulang kerja ia juga masih harus membersihkan rumah, dan memuatkan teh untuk suaminya, bahkan jika tak ada yang memerintahkannya pun, pekerjaan tersebut akan tetap dilakukan.

Subordinasi, Connell beranggapan dalam maskulinitas terjadi karena berlangsungnya hegemoni maskulinitas yang tersemai lewat dominasi sosiokultural secara menyeluruh dan menyebar di segala aspek kehidupan. Connell menemukan bahwa di dalam ranah dominasi kultural tersebut terdapat relasi jender yang spesifik dari sistem dominasi serta subordinasi di antara kelompok laki-laki. Connell memberikan contoh, subordinasi yang dilakukan oleh kelompok laki-laki heteroseksual terhadap laki-laki gay. Dalam konteks ini, laki-laki gay adalah liyan, yang memicu homofobia bagi kelompok laki-laki heteroseksual. Contoh lain misalnya, meskipun diantara sesama laki-laki, seseorang (laki-laki) akan berada di posisi temarjinalkan ketika ia dalam kehidupan sosialnya memiliki profesi di luar jabatan Pegawai Negeri Sipil, atau Pegawai

BUMN, atau saudagar yang sukses menjalankan usaha dagangannya.

Komplisitas, atau keberpihakan. Nilai-nilai maskulinitas dalam kultur patriarkal yang selama ini melahirkan dominasi laki-laki atas perempuan, memang tidak bisa dipukul rata bahwa itu bisa dicapai oleh keseluruhan laki-laki. Bahwa maskulinitas dalam kelompok laki-laki pun dominasi terjadi, artinya, cuma segelintir laki-laki yang berada di ranah ideal kekuasaan. Definisi normatif maskulinitas menjadikan kelompok laki-laki yang tidak mampu menduduki posisi standar normatif pun akhirnya terbagi dalam berbagai klaster strata. Namun demikian, hegemoni yang beroperasi dalam sistem besar dalam ranah sosio kultural menjadikan banyak orang mengamini kultur patriarkal. Ini menjadikan, bahkan pihak-pihak yang tak mampu mencapai posisi ideal maskulinnya, mendapatkan keuntungan dari sistem besar hegemoni. Para lelaki yang meskipun berada dalam posisi ter subordinat di sebuah kelompok laki-laki, akan tetap bisa menikmati fitur dari budaya patriarkal. Misalnya, seorang laki-laki berumah tangga yang pengangguran, akan tetap dibuatkan kopi oleh istri tiap pagi, tak dibebani merawat anak (jika punya anak), atau tak diusik-usik untuk gantian mencuci pakaian atau mencuci piring. Kalau dalam istilah bahasa Jawa, kita mengenal istilah “Ora perlu kena pulute, nanging isa mangan nangkane” (bahasa Indonesia: tak perlu kena getahnya, tapi bisa turut serta makan buah nangkanya).

Hegemoni, subordinasi, dan komplisitas pada akhirnya menciptakan sistem yang memarjinalkan kelompok-kelompok laki-laki dalam pembagian kuasa dari bermacam konteks. Ras, kelas, ekonomi, birokrasi, kecenderungan seksual, sampai birokrasi dan politik. Yang perlu diingat adalah, bahwa proses marjinalisasi ini bersifat dinamis dan tak bisa dipatok dalam satu wilayah/kelompok dimana seseorang berinteraksi sosial. Artinya, seseorang yang temarjinalisasi di wilayah/kelompok A, belum tentu ketika berada di wilayah/kelompok B seseorang tersebut juga menjadi pihak yang temarjinalkan lagi. Bisa jadi ketika di wilayah/kelompok B seseorang tersebut justru memiliki kuasa.

Ambil contoh yang terjadi adalah perlakuan kelompok laki-laki kulit putih terhadap atlet bekulit hitam/negro. Seorang atlet negro akan menjadi pihak yang berkuasa, mendominasi, ketika ia berada di sirkuit adu lari. Ketika di

gedung olahraga, atlet menjadi bintang, dielaborasi, memiliki daya, supremasi. Tapi apa yang terjadi ketika seorang atlet negro meninggalkan lapangan, dan keluar dari gedung olahraga? Ketika keluar dari wilayah olahraga, seorang negro yang awalnya memiliki kuasa menjadi pihak yang temarjinalkan tatkala berhadapan dengan kondisi sosiokultural. Orang-orang kulit hitam akan dianggap pecundang, ras penuh penyakit dan tindak kriminal oleh kelompok orang-orang berkulit putih.

Temuan Connell ini bisa kita baca bahwa maskulinitas tak sekadar pemahaman trivial dari relasi jender. Maskulinitas bukan semata-mata relasi dari laki-laki yang mendominasi perempuan saja.

Dalam paper ini Penulis akan menggunakan temuan Connell tersebut untuk menelisik iklan-iklan rokok dari U Mild. Dengan metode semiotika iklan Penulis akan berupaya menemukan bagaimana prosesi hegemoni, keberpihakan, subordinasi serta marjinalisasi tersebut bekerja pada iklan-iklan rokok U-Mild yang mengusung tagline: **Cowo U-Mild, Lebih Tahu**. Ada empat iklan cetak (meskipun kepanjangan narasinya bisa kita saksikan di televisi) yang akan menjadi kajian Penulis. Yakni:



Gambar 5



Gambar 6

1. Cowo U-Mild: Kalo Cinta Gak Pandang Bulu
2. Cowo U-Mild: Pinter Bagi Waktu
3. Cowo U-Mild: Peluk Boleh, Lama Jangan
4. Cowo U-Mild: Tahu Kapan Harus Bohong



Gambar 7



Gambar 8

## Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode analisis semiotika iklan guna mengetahui bagaimana keempat relasi maskulinitas beroperasi dalam visual iklan produk rokok U-Mild. Di mana dalam teori analisis semiotika iklan ini beranggapan bahwa iklan merupakan obyek semiotika yang mempunyai perbedaan mendasar dari desain produk non-iklan. Iklan adalah medium

komunikasi massa yang memiliki fungsi komunikasi langsung (direct communication function), sementara desain produk memiliki fungsi komunikasi tak langsung. Metode analisis semiotika iklan ini secara khusus telah dikembangkan di antaranya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard, dan Judith Williamson. (dalam Piliang, 2003)

Tabel 1

	Obyek	Konteks	Teks
Entitas	Visual/verbal/tulisan	Visual/verbal/tulisan	Tulisan
Fungsi	Elemen tanda yang merepresentasikan obyek/produk iklan	Elemen tanda yang memberikan (/diberikan) konteks dan makna pada obyek/produk iklan	Tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambahkan makna
Elemen Tanda	Signifier/signified Tanda semiotik	Signifier/signified Tanda semiotik	Signified Tanda linguistik

Dalam analisis semiotika iklan dijelaskan bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa obyek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan atau orang/mahkluk yang memberikan makna pada obyek, serta teks (baik berupa teks, visual, maupun verbal yang memperkuat makna.

Dalam skema di atas dapat dilihat, bawa iklan kemudian menjadi ajang permainan tanda, yang selalu bermain pada tiga elemen tanda: obyek, konteks, dan teks. Yang satu sama lain saling terkait dan mendukung. Dalam analisis iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan sangat penting, sebab lewat konteks tersebut dari iklan dapat kita pahami makna-makna yang kemudian muncul seperti persoalan gender, ideologi, kekerasan simbolis, komodifikasi, konsumerisme, fetisisme serta pelbagai persoalan sosial dalam iklan.

Lewat skema tersebut iklan rokok U-Mild akan Penulis analisa, mencoba menemukan makna-makna apa saja yang muncul kemudian menghubungkannya dengan teori relasi sebagai terusan efek dari hegemoni maskulinitas yang ditawarkan oleh Connell.

## Cowo-Cowo U Mild: Sebuah Analisa

Pada Iklan rokok U-Mild, iklan tersebut menggunakan penanda-penanda berupa tampilan visual dan teks sebagai entitas obyek. Keempat model iklan adalah lelaki dengan bermacam bentuk fisik dan pakaian yang menandakan masing-masing 'tokoh' memiliki dimensi ruang

komunal yang berbeda. Dalam iklan tersebut ada lelaki muda yang berstatus mahasiswa, eksklusif muda, lelaki muda yang berada di rumah, dan lelaki dalam kelompok pecinta motor. Dalam tagline U-Mild, mereka diikat oleh kategori: *Cowo U Mild, Lebih Tabu*. Bahwa mereka, lelaki-lelaki muda tersebut menjadi simbol desakan konotatif untuk menjadi laki-laki ideal secara definisi standar maskulinitas dengan cara lain dari yang selama ini kita pahami. Pemilihan diksi "cowo" sendiri kemudian bersifat politis. Kenapa tidak lema "Pria", atau "Laki-laki" atau "Pejantan" atau "Kaum adam" yang dipilih guna mewakili produk, tentu menghadirkan makna baru dari representasi gender. U-Mild ingin menciptakan realitas baru, bahwa selama ini, realitas yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan rokok yang lebih dulu ada yakni, mendorong para lelaki secara laten untuk memenuhi standar maskulinitas mereka dengan rasa berani, petualangan ekstrim, karier pekerjaan yang mapan, entepreunirship, tampil elegan, serta penuh tanggungjawab dalam mengambil keputusan dalam hidup. U-Mild justru ingin keluar dari hegemoni standar tersebut. Secara sosiokultural, cowo-cowo ciptaan U-Mild digunakan untuk menafikan mitos. Sifat-sifat psiko-sosial dari cowo yang akrab dengan labil, ambisius, belum terlampau matang dalam pengambilan keputusan, memiliki tabiat urakan, *semau gue*, dan banyak akal digunakan U-Mild untuk mengkreasikan realitas alternatif. Dalam iklan U-Mild versi *Cowo U-Mild: Pinter bagi waktu*, cowo ideal ala U-Mild adalah laki-laki yang punya

aturan main sendiri, cara kerja sendiri, mampu mengatur waktunya untuk suatu ketika di jam pagi berkencan dengan perempuan A, siang hari bertemu dengan perempuan B, malam harinya lantas makan malam dengan perempuan C. Standar ideal dari pengaturan waktu yang selama ini kita dapati adalah waktu semestinya diatur untuk hal-hal yang berguna, mendongkrak etos kerja, meraih kesuksesan karier dan sebagainya. Namun di sini, cowo U-Mild menggunakannya untuk “menipu”, atau berpanjangan akal agar kencan-kencan dengan perempuan berbeda lancar adanya. Realitas alternatif macam itu juga yang terjadi dalam iklan versi *Cowo U-Mild: Tau Kapan Harus Bohong*. Cowo U-Mild digambarkan sebagai seorang laki-laki yang ketika diajak makan malam bersama perempuan pasangannya. Perempuan memasak makan malam dan rasanya tidak enak, namun laki-laki di sana digambarkan terus saja melahap hasil masakan pacarnya sampai habis kemudian ketika perempuan beranjak pergi ke belakang, laki-laki mengacungkan jempol ke arah pemirsa sembari tersenyum nakal/licik. Versi ini seperti hendak berbicara tentang nilai etis dari kejujuran yang selama ini ditawarkan oleh konvensi struktur sosial. Lantas apa hubungan dari penafikan-penafikan nilai standar maskulinitas yang menjadi *status quo* dengan cara penciptaan realitas alternatif yang diusung oleh Iklan u-Mild, dalam konteks diskursus krisis maskulinitas?

Alternatif sampai *sub altern*, terbentuk dari kesadaran bahwa selama ini konstruksi sosial yang berlangsung berkuasa dan membagi individu atau kelompok menjadi pihak yang mendominasi dan yang didominasi. Dalam konteks relasi jender, kultur patriarkal yang hadir secara ajeg ternyata tidak cuma menghasilkan pembagian dominasi antara laki-laki yang mengopresi perempuan. Lewat kacamata Connell, kita pahami bahwa kultur patriarkal juga berimbas pada pembagian dominasi atas kelompok laki-laki yang satu dengan yang lain. Dimana tidak semua orang, laki-laki, mampu masuk dalam wilayah ideal dari maskulinitas. Cuma segelintir saja sebenarnya yang mampu tersaring, menduduki posisi kuasa. Laki-laki kulit putih mendominasi laki-laki kulit hitam dan kulit berwarna. Laki-laki kelas menengah mendominasi laki-laki kelas buruh. Laki-laki kelas buruh juga bisa dipecah lagi menjadi laki-laki yang berkuasa dan mendominasi ketika berhadapan dengan laki-laki pengangguran. Laki-laki

heteroseksual mendominasi laki-laki homoseksual. Laki-laki dari dunia pertama mendominasi laki-laki dari dunia ketiga. Laki-laki yang menjadbat di birokrasi pemerintahan mendominasi laki-laki non-birokrasi. Alur relasi dari Hegemoni → Subordinasi → Keberpihakan → Marjinalisasi dalam maskulinitas mengakibatkan krisis terjadi. Jika ternyata cuma segelintir saja individu/kelompok yang menikmati posisi sosial, lantas apa yang kemudian dilakukan pihak-pihak yang terdominasi secara hegemonik? Connell menambahkan, bahwa situasi semacam ini mendorong pihak-pihak terdominasi menciptakan domain kuasa baru. Jika dalam iklan U-Mild, hal tersebut bisa kita baca, ketika cowo-cowo, yang notabene temarjinalkan oleh struktur sosiokultural mereka, mereka lantas mencari lahan baru di mana mereka masih tetap bisa berkuasa. *Sub altern* sendiri kemudian bisa kita baca tidak pernah bebas dari kepentingan untuk berkuasa. Penulis menemukan, Cowo-cowo u-Mild, pada akhirnya hadir dalam situasi menampik hegemoni namun sekaligus menciptakan hegemoni baru. Asumsinya, jika para cowo tersebut temarjinalkan oleh kuasa ideal laki-laki, mereka masih bisa mendominasi perempuan. Itu terlihat dalam kedua versi iklan yang menampilkan perempuan sebagai obyek untuk dikadali, untuk ditipu. Jika dipindahkan kasusnya, ini juga bisa terjadi, ketika seorang laki-laki yang di pabrik cuma menjadi operator mesin yang secara otomatis tunduk pada kuasa dominasi supervisornya, menjadi temarjinalkan secara sistem perusahaan, dia akan pulang ke rumah dan membuka domain kuasanya di kehidupan rumah tangga, dengan mengambil kedudukan sebagai kepala keluarga, bagi anak dan istrinya. Opresi juga terjadi dalam versi *Cowo U-Mild: Peluk Boleh, Lama Jangan*. Di versi tersebut ditampilkan dua laki-laki, sesama anggota geng motor, yang bertemu lantas melakukan aksi tos, berjabat tangan, lantas berpelukan. Aksi berpelukan mendapatkan sorotan khusus, sebab di sini aktualisasi dari aksi berpelukan menjadi simbol tanda atas representasi pembagian maskulinitas. Bahwa pelukan lama bukanlah nilai standar yang ditetapkan dalam kelompok laki-laki secara normatif. Lewat aktualisasi pelukan, akan kita dapati pihak mana yang tersubordinasi dan temarjinalisasi. Berpelukanlah yang proposional, sesuai kaidah “cowo”, jika keluar dari kaidah, maka bersiap-siaplah dipinggirkan. Seseorang yang berpelukan lama akan dipinggirkan ke dalam

kelompok non-cowo (ideal), dalam hal ini kemungkinannya adalah perempuan, yang dimitoskan ketika perempuan bertemu dengan perempuan lain akan saling peluk lama dan cium pipi. Nilai standar normatif baru yang diciptakan oleh U-Mild juga bisa dibaca sebagai upaya meminggirkan para lelaki homoseksual. U-Mild menciptakan nilai standar untuk menjadi cowo yang “lurus” harus berperilaku seperti yang ditampakkan dalam iklan. Bahkan jika dibongkar lebih jauh lagi, hegemoni maskulinitas tidak hanya mengopresi perempuan, laki-laki homoseksual, tapi juga kelompok laki-laki heteroseksual sendiri yang dalam praktik maskulin mereka tak mampu mencapai garis batas standar normatif yang diciptakan. Situasinya sekarang, menjadi laki-laki, tak urung adalah hasil dari konstruksi sosial. Posisi subordinasinya sama dengan apa yang dikeluhkan Simone de Beauvoir tentang nasib perempuan yang hadir lewat pemberian definisi dari budaya patriarkal.

Dari keempat versi iklan U-Mild yang Penulis sajikan sebagai materi kajian, menurut Penulis, justru versi *Cowo U Mild: Kalo Cinta, Gak Pandang Bulu* yang tak memiliki muatan bias gender. Menggunakan perangkat metafora dan metonimi dengan memunculkan seorang lelaki yang sedang asyik bercengkerama dengan kucingnya, versi iklan yang menjadi menarik, sebab mengajak kita berpikir, bahwa cinta, kasih Penulisng, sikap menyayangi memang sudah semestinya tidak perlu embel-embel di luar rasa cinta itu sendiri. Cinta menjadi sesuatu yang egaliter, dan bisa diberikan sekaligus diterima oleh siapa saja, dari golongan manapun, dari jenis gender apapun. Versi iklan ini yang Penulis anggap mampu menjadi “hiburan” atas krisis yang terjadi dalam maskulinitas.

## **Kesimpulan**

Dari analisa semiotika iklan produk U-Mild di atas, temuan Penulis adalah bahwa maskulinitas juga bentukan dari konstruksi sosial. Iklan, seperti yang sudah Penulis sebut di atas, memiliki efek yang besar terhadap persepsi khalayak pemirsa yang dalam praktiknya kemudian menciptakan cara pandang-cara pandang baru terhadap realitas, dan lebih jauh lagi meyakinkannya sebagai sebuah kebenaran. Yang terjadi selama ini dalam iklan, adalah penggiringan persepsi, pemahaman, serta keyakinan publik, yang alih-alih mencerahkan, justru menggiring

keyakinan publik ke arah realitas yang masih bias. Itu terjadi misal, pada iklan-iklan produk kecantikan, yang menggiring masyarakat untuk meyakini, bahwa kecantikan ideal yang harus masyarakat miliki adalah kecantikan yang tampil dalam bentuk fisik yang putih, cemerlang, mulus, langsing, berambut halus. Masyarakat kemudian mengamini kecantikan ideal bentukan iklan tersebut sebagai standar normatif. Begitu juga kebanyakan yang terjadi dalam iklan-iklan rokok yang masih saja kerap menciptakan mitos-mitos kelelakan. Padahal iklan-iklan tersebut acapkali mengandung unsur distorsi, pemelencengan nilai, fungsi, bahkan penipuan dengan menciptakan realitas palsu. Beberapa upaya yang bisa kita lakukan untuk mengatasi dampak negatif dari iklan adalah, pertama meningkatkan melek media di kalangan pemirsa. Yang kedua, peningkatan kualitas informasi dalam periklanan yang bisa ikut serta ditopang dengan adanya regulasi-regulasi bagaimana sebaiknya informasi komersial ditampilkan, obyektif, tanpa meninggalkan sisi estetis dan daya tarik. Bukankan pemerintah juga berhasil menetapkan UU dan peraturan untuk mengatur tayangan iklan dari produk khusus, itu artinya, regulasi memungkinkan untuk mengatur juga bagaimana iklan semestinya tayang.

## **Daftar Pustaka**

- Amir Piliang, Yasraf. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Kultural Atas Matinya Makna*. Jelasutra: Yogyakarta.
- Amissah, Hannah Woode. (2015). *Of Sex and Power: Phallic Masculinities in Nawal El Saadawi's Woman at Point Zero and Amma Darko's Beyond The Horizon*. *English Literature Journal* vol 2 no 2, hlm 295-298
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. University of California Press: Los Angeles.
- Connell, R.W. (2000). *The Men and The Boys*. Australian Print Group: Sydney.
- de Beauvoir, Simone. (2016). *Second Sex: Kehidupan Perempuan*. Narasi: Yogyakarta.
- Putman Tong, Rosemarie. (1998). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif*

kepada Arus Utama Pemikiran Feminism.  
Jalasutra: Yogyakarta.

Sarup, Madan. (2011). Panduan Pengantar untuk Memahami Postrukturalisme dan Posmodernisme. Jalasutra: Yogyakarta.