

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN ROKOK *U MILD* VERSI

“COWO TAU KAPAN HARUS BOHONG”

Risa Tusnawati, Devi Purnamasari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No. 5-11, Semarang, Kode Pos 50131

Telp : (024) 3517361, Fax : (024) 3520165

E-mail : risatusnawati1994@gmail.com, devi.purnamasari9@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Iklan-iklan rokok yang tayang di televisi selalu unik dan menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh adanya larangan untuk menampilkan contoh produk rokok itu sendiri di layar televisi. Untuk tetap bisa beriklan, *agency* periklanan *U Mild* melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok *U Mild* ini mengandung kode-kode para cowok. Maka penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok *U Mild* versi “Cow Tau Kapan Harus Bohong”. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Teori yang digunakan adalah Teori *Encoding-Decoding* oleh *Stuart Hall*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 3 kategori resepsi dalam iklan *U Mild* pada penonton. Empat orang kategori *Dominant Hegemonic*, satu orang dalam kategori *Negotiated*, dan satu orang dalam kategori *Oppositional*.

Kata Kunci: Iklan Rokok *U Mild*, Televisi, Analisis Resepsi, *Encoding-Decoding*.

Abstract

Cigarette advertisements was aired on television always have interesting and unique concept. It is caused by the prohibition to display cigarette products samples on television screen. To keep exist, U Mild's advertising agency did a strategy to create creative ads. U Mild's ads contains the code of the guys. This researchs try to find out how the audience reception analysis on the content of messages on cigarette advertisement U Mild " Cowo Tau Kapan Harus Bohong" version. This study use reception analysis method by doing interviews with competent respondents. This study use reception theory of Encoding-Decoding Model by Stuart Hall. There's 3 categories of receptions on U Mild ad to audience. Four Dominant Hegemonic people, one in the Negotiated category, and one in the Oppositional category.

Keywords: *Cigarette Advertising U Mild's, Television, Reception Analysis, Encoding-Decoding*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, sehingga Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi berbagai sektor industri, baik industri barang konsumen maupun industri barang jasa. Aksi-aksi untuk menarik para calon pelanggan ini dikualifikasikan sebagai komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dengan tujuan agar khalayak terbujuk untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut *Lee dan Johnson* dalam buku yang di tulis oleh *Munandar dan Priatna* “Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum” (*Munandar dan Priatna 2007:3*). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah

pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono 2005:226).

Satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan periklanan adalah mengenai peraturan periklanan itu sendiri yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2012 pasal 27, (a) dalam iklan produk rokok dan tembakau harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan; (b) mencantumkan penandaan/tulisan "18+" dalam Iklan Produk Tembakau; (c) tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau; (d) tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok; (e) tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan; (f) tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan; (g) tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok; (h) tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan; (i) tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil; (j) tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan (k) tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Iklan-iklan rokok yang tayang di televisi selalu unik dan menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh adanya larangan untuk menampilkan contoh produk rokok itu sendiri di layar televisi. Sehingga, merek-merek rokok ini berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merek rokok itu sendiri mudah diingat oleh konsumen tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahaan tersebut. Semakin banyaknya industri yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, semakin tinggi tingkat persaingan. Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan ide kreatif. Jika tidak, iklan yang dimaksud dapat tenggelam diantara tumpukan iklan-iklan

lain yang tersebar. Penggunaan ide kreatif dalam memasarkan produk melalui industri periklanan membutuhkan biaya yang besar. Misalnya saja, perusahaan rokok di Indonesia. Banyaknya persaingan, ketatnya peraturan tentang perusahaan rokok tidak membuat perusahaan rokok tersebut mati dalam mengapresiasi ide demi produknya dikenal di masyarakat.

PT HM Sampoerna Tbk. / PT Hanjaya Mandala Sampoerna merupakan perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Salah satu iklan rokok yang dikeluarkan PT HM Sampoerna yaitu iklan *U Mild* yang terbaru "Kode Cowok". Iklan *U Mild* "Kode Cowok" merupakan sebuah rangkaian iklan televisi yang dimulai pada tahun 2015, di Indonesia Sampoerna memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan rokok, yang meliputi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). *U Mild* diluncurkan pada tahun 2005 sebagai bagian dari portofolio produk LTLN (rendah tar rendah nikotin) Sampoerna bersama dengan *A Mild*. Pertumbuhan volume penjualan *U Mild* terus meningkat sejak diluncurkannya mencapai 35,6% pada tahun 2013. Di Singapura produk ini dijual dengan nama Sampoerna U Kretek (dahulu Winner) dan di Malaysia dengan nama Sampoerna U. Rokok *U Mild* memiliki market *share* kretek tertinggi, dan menjadi penyumbang kedua terbesar portofolio SKM Sampoerna dengan peningkatan volume penjualan sebesar 25,2%. Merek rokok kategori mild ini menyasar golongan muda sebagai pasar utama produk mereka. *U Mild* menetapkan target kaum muda di rentang usia 25-35 tahun SES A & B, meskipun dengan psikografis yang berbeda untuk masing-masing produk http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx, 25 April 2017, 20:15 WIB).

Untuk tetap bisa beriklan, *agency* periklanan *U Mild* melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok *U Mild* ini mengandung kode-kode para cowok. Iklan rokok *U Mild* ada beberapa versi "Kalo Cinta Gak Pandang Bulu", "Tiap Luka Punya Cerita", "Tau Kapan Harus Bohong", "Pinter Bagi Waktu", "Peluk Boleh Lama Jangan", "Iya Iya Nggak Nggak", dan "Makin Dekat

Makin Nekat”. Berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya yang menggunakan kegiatan-kegiatan seperti petualangan ataupun olahraga ekstrem seperti iklan Gudang Garam Internasional, iklan *U Mild* yang dengan kode cowok menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap versinya. Kegiatan sehari-hari yang ditampilkan juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik penontonnya, misalnya iklan *U Mild* dengan kode cowok juga tidak hanya berisikan tokoh laki-laki tetapi juga terdapat tokoh perempuan yang ditampilkan. Hal ini terlihat pada iklan *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, dan versi “Cowo Pinter Bagi Waktu”. Versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” ini video iklan terbaru dalam versi kode cowok. Dalam pemilihan iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tahu Kapan Harus Berbohong”, dilihat dari sisi ide kreatif terdapat perempuan yang dibohongi cowok. Kebohongan adalah fakta sosial dalam kehidupan manusia. Tidak ada manusia tanpa kebohongan. Seperti pada iklan ini, terlihat seorang cowok berbohong untuk menjaga perasaan cewek agar tidak kecewa dengan respon si cowok, apabila jujur ditakutkan akan melukai perasaan cewek. Ungkapan secara tidak langsung dijadikan sebagai cermin kepada khalayak bahwa untuk menjaga perasaan cewek, cowok harus berbohong demi kebaikan. Iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” ini sedikit pro kontra, karena iklan ini bisa bermakna bahwa bohong demi kebaikan itu boleh dan tidak semua orang setuju dengan iklan ini sebagian orang berpendapat bohong tidak diperbolehkan sekalipun itu untuk kebaikan. Penelitian yang akan dilakukan akan fokus pada 6 penonton terhadap iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Serta bagaimana meresepsikan yang nantinya akan dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali pesan apa yang ditangkap oleh setiap individu.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah iklan televisi dengan mengambil judul: “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan

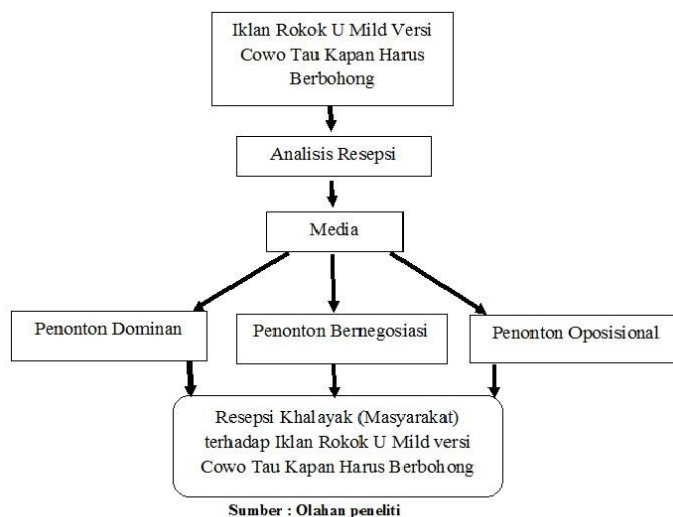
Rokok *U Mild* Versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”.

2. Kerangka Teori

Pada setiap penelitian diperlukan adanya kerangka berpikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti.

Berikut ini adalah bagan alur kerangka berpikir dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang ingin peneliti paparkan, yakni:

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran Iklan Rokok *U Mild*
3. Tujuan



Melihat permasalahan yang sudah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Bagaimana resepsi khalayak mengenai isi pesan iklan rokok *U-Mild* versi “Cowo Tahu Kapan Harus Bohong” tersebut.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi *audience*. Penelitian kualitatif adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010: 56).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis resepsi. Metode analisis resepsi menurut Street adalah dimana khalayak merupakan

partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* atau akal sehat dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukan lah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh penonton. Asumsinya media hanya menjadi penyalur informasi, selanjutnya media menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna sebuah informasi. Media kini bertugas untuk membawa *audiencenya* masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa (Street, 2001 : 95).

Pendekatan metode analisis resepsi *audience* digunakan untuk mengungkap pesan atau makna dari isi iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” yang kemudian di resepsi oleh khalayak. Khalayak dalam resepsi *audience* merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda, selain itu resepsi *audience* memandang khalayak memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan dari wacana program. Oleh karena itu, pesan yang di resepsi dari masing-masing individu pun berbeda-beda. Pada penelitian ini mengambil sampel enam informan yang memiliki latar belakang berbeda. Agar penelitian yang dilakukan fokus dan tidak meluas, peneliti memilih area di satu wilayah yaitu Semarang. Teknik analisis data dilakukan dengan tahap menyeleksi informan. Kemudian peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan informan yang telah dipilih. Kemudian peneliti menganalisis deskripsi dengan kategorisasi yang telah ditentukan, hingga akhirnya mengerucut pada hasil analisis dari informan dalam meresepsikan makna “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” versi iklan rokok *U Mild*.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi *audience*. Khalayak dalam resepsi *audience* merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam

latar belakang yang berbeda-beda (pendidikan maupun pekerjaan), selain itu resepsi *audience* memandang khalayak memiliki peran aktif dan memiliki power dalam menafsirkan pesan dari wacana program. Oleh karena itu, pesan yang di resepsi dari masing-masing individu pun berbeda-beda. Pada penelitian ini mengambil sampel enam informan yang memiliki latar belakang berbeda. Agar penelitian yang dilakukan fokus dan tidak meluas, peneliti memilih area di Kota Semarang, selain itu Semarang juga merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang berpredikat sebagai provinsi dengan populasi terbanyak ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Kota Semarang tercatat dengan jumlah penduduk sebesar 1.419.478 jiwa. Sekitar 68.790 penduduk Kota Semarang berumur produktif, yakni sekitar 18-64 tahun. Dewasa sebagai bagian dari masyarakat yang berada pada umur produktif tersebut menjadi target potensial bagi industri rokok. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan faktor yang mempengaruhi pemaknaan pesan dalam iklan yaitu, usia (18 tahun ke atas), dan jenis kelamin (perempuan dan laki-laki). Mengambil tempat di satu wilayah, di maksudkan untuk membingkai masyarakat yang akan dilakukan penelitian agar dapat melihat interpretasi masyarakat terhadap konten iklan dengan berbagai latar belakang. Hal ini dapat digambarkan atau dijabarkan bahwa narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah dewasa usia 18 tahun ke atas. Keenam informan yaitu Mahasiswa, Psikolog, Pegawai Dinas Kebakaran, Wiraswasta, Karyawan Swasta, dan *Human Resources Staff Indonesia*. Alasan mengambil sampel dari mahasiswa karena peneliti memandang Mahasiswa, Psikolog, Karyawan Swasta, dan *Human Resources Staff Indonesia* sebagai agen perubahan dan memiliki strata berpendidikan tinggi. Dari latar belakang profesi peneliti memilih Wiraswasta dan Pegawai Dinas Kebakaran. Kedua profesi ini dipandang mewakili sebagai individu bagian dari masyarakat umum yang merasakan berbagai kebijakan secara langsung, dari berbagai pendidikan dan pekerjaan hal ini diharapkan dapat memberikan persepsi dan

pendapat dalam sudut pandang mereka pribadi atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terkait dengan resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok “*U Mild* versi Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Narasumber informan pertama adalah M. Fatkhur Rohman 21 tahun (Mahasiswa), informan kedua Wahyu Hariyanto 24 tahun (Psikolog), informan ketiga Andika Prasetya, 27 tahun (Pegawai Dinas Kebakaran), informan keempat Faris, 25 tahun (Wiraswasta), informan kelima Ardiana Ardaninggar, 23 tahun (Karyawan Swasta), informan keenam Adrea Rosita, 22 tahun (*Human Resources Staff, Indonesia*).

B. Penyajian Data

Penelitian ini, berusaha mengeksplorasi analisis resepsi pemirsa tentang resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok “*U Mild* versi Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Informan penelitian diperoleh melalui wawancara atau *In-Dept Interview* yang dilakukan terhadap narasumber yang menonton tayangan tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dengan para narasumber dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan, dan pendapat.

C. Pembahasan Wawancara

1. Encoding

Encoding merupakan awalan untuk memahami teori *encoding decoding*. Sebelum meneliti resepsi khalayak yang merupakan bagian dari tahap *decoding*, maka perlu diketahui makna yang ingin disampaikan melalui iklan rokok *U Mild* yang dengan kode cowok menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap versinya. Kegiatan sehari-hari yang ditampilkan juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik penontonnya. Iklan rokok *U Mild* dengan kode cowok juga tidak hanya berisikan tokoh laki-laki tetapi juga terdapat tokoh perempuan yang ditampilkan. Pemilihan iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tahu Kapan Harus Berbohong”, dilihat dari sisi ide kreatif terdapat perempuan yang dibohongi cowok.

Berikut adalah *screen capture* dari iklan visual rokok *U Mild* versi “Cowo Tahu Kapan Harus Berbohong”:



Gambar 4.1

Gambar *scene* 1 (00.00-00.01) seorang perempuan berambut panjang dan memakai kaos pendek terlihat sedang memasak *spaghetti* di dapur.



Gambar 4.2

Gambar *scene* 2 (00.02-00.03) *spaghetti* yang telah selesai dimasak perempuan tersebut dihidangkan di meja makan untuk dicicipi laki-laki yang berada di depannya. Laki-laki berkacamata dengan rambut yang di ikat ini kemudian menggeser kursi untuk dia duduk.



Gambar 4.3

Gambar *scene* 3 (00.04-00.05) mereka berdua duduk di meja makan saling berhadapan. Dengan tangan kanan menyanggah dagu, perempuan ini memandangi dan melihat ekspresi laki-laki yang sedang mencicipi masakannya. Sepertinya si perempuan mengharapkan

tanggapan dari si cowok atas hasil masakannya.



Gambar 4.4

Gambar *scene 4* (00.06-00.08) laki-laki tersebut menunjukkan ekspresi raut wajah senyum memaksa dengan menggunakan gerakan tangan lambang oke yang berarti enak. tetapi dibalik itu ekspresinya bertolak belakang dengan makna yang diisyaratkan oleh tangannya.



Gambar 4.5

Gambar *scene 5* (00.09-00.11) perempuan berambut panjang yang mengenakan kaos dan celana pendek tersebut terlihat senang karena hasil masakannya mendapat pujian enak. Ketika ia berdiri dan memalingkan wajahnya, si laki-laki menutupi mulutnya yang hendak memuntahkan makanan.



Gambar 4.6

Gambar *scene 6* (00.12-00.15) hampir sama dengan *scene 5* laki-laki yang

menutupi mulutnya dengan tangan yang kelihatannya memberi tanggapan si perempuan dengan bohong yang bertolak belakang dengan gerakan tangan yang melambangkan oke dengan memutarakan wajahnya.

1. Tampilan Fisik

Laki-Laki dalam iklan *U Mild* “Kode Cowo” versi “Tau Kapan Harus Bohong”, terdapat laki-laki *berstyle ponytail* berambut panjang yang diikat, berkacamata, berkumis dan berjenggot. Rambut panjang model ini banyak digunakan oleh artis-artis Hollywood seperti Brad Pitt, Chris Hemsworth hingga David Beckham. Gaya rambut ini berasal Amerika (Honeycutt, 2013:1).

Iklan ini ditampilkan dengan laki-laki yang macho. Laki-laki macho ditunjukkan melalui penampilan fisik, pakaian, dan aktivitas laki-laki tersebut. Penampilan fisik seperti otot yang kekar, jenggot, dan gaya rambut yang dimiliki laki-laki dalam iklan ini menunjukkan bahwa laki-laki memang digambarkan sebagai laki-laki yang macho. Pakaian yang dikenakan oleh karakter laki-laki dalam iklan ini juga menunjang tampilan mereka sebagai laki-laki yang macho (Ibrahim 2007).

Laki-laki dalam iklan *U Mild* “Kode Cowo” digambarkan mampu melakukan cara yang pandai untuk mencapai tujuan yang dikehendaki tanpa membuat perempuan yang ada di depannya menyadari kebenaran. Laki-laki digambarkan mampu melakukan kebohongan ataupun trik-trik untuk mendapatkan apa yang diinginkannya tanpa membuat perempuan menyadari bahwa ada tujuan tersembunyi. Dalam iklan ini, hal ini dilakukan agar perasaan perempuan yang ada di depannya tidak terluka. Laki-laki tersebut tidak memegang kontrol dan takut pada perempuan. Karakter laki-laki yang manipulatif ini sendiri tidak biasa digunakan untuk menggambarkan maskulinitas. Sifat manipulatif ini biasanya melekat pada diri perempuan yang feminin (DiZerega, 2013). Manipulasi biasanya digunakan oleh perempuan untuk mendapatkan kontrol. Hal ini dikarenakan kepemilikan kontrol dan dominasi ada pada laki-laki merupakan sifat-sifat maskulin. Hal ini berlawanan dengan sifat

maskulinitas yang dominan. Adanya manipulasi yang dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan justru menunjukkan bahwa perempuan yang mendominasi laki-laki. Adanya ketakutan untuk membuat perempuan marah atau tersakiti malah menjadi tanda bahwa laki-laki tersebut sedang didominasi.

Selanjutnya iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” juga terdapat seorang perempuan yang berpostur tubuh tinggi, berambut panjang, memakai kaos oblong, bercelana pendek. Menurut para ilmuwan bahwa cewek cantik itu berpostur tinggi berambut panjang, hidung mancung

([https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-menurut-ilmuwan/)

[menurut-ilmuwan/](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-menurut-ilmuwan/), diakses 2 Agustus 2017, 12:34 WIB). Orang-orang yang digunakan sebagai model iklan bisa saja selebritis, orang yang secara khusus diciptakan sesuai karakteristik produk, seseorang yang mewakili suatu kelompok tertentu atau orang-orang terkenal lain seperti presenter televisi atau penyiar radio (Rossiter dan Percy, 1998: 260). Perempuan merupakan segmen pasar yang sangat potensial, maka terdapat banyak iklan yang menggunakan perempuan berpostur tinggi yang dianggap cantik sebagai endorser. Model-model dan bintang-bintang dalam iklan tersebut adalah kebanyakan perempuan Indonesia. Sehingga warna kulit yang putih, berambut panjang, berhidung mancung adalah tema yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi, 2009:10).

1. *Decoding*

a. Informan I, M. Fatkhur Rohman 21 tahun (Mahasiswa)

M. Fatkhur Rohman berpendapat bahwa iklan rokok merupakan salah satu iklan kamuflase yaitu sebuah iklan yang tidak menunjukkan produk sebenarnya, melainkan menyajikan sebuah pesan sindiran atau sebagai penggambaran isu sosial yang berkembang di masyarakat. Mengingat beberapa UU yang melarang iklan rokok untuk menampilkan fisik produk, maka

vendor advertising diuntut untuk menyampaikan kesan menghibur dan mengena bagi masyarakat awam dan mampu diingat secara kontinuas.

Iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” menggambarkan citra laki-laki itu mampu berkamuflase tergantung pada situasi yang dihadapi. Seperti contoh pada iklan ini yaitu menghargai hasil dari kerja keras perempuan berupa masakan. Kalau ditinjau dari persepsi iklan ini mampu diartikan wanita adalah produk lain yang terkesan kurang enak bagi beberapa individu, kadang sebagai objek sasaran produk produsen. Maka individu disarankan untuk mampu memilih yang lebih baik. Menerima yang pasti atau baru tapi kurang meyakinkan.

M Fatkhur Rohman menyatakan setuju dengan isi pesan yang disampaikan oleh iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, karena itu pesan kiasan pertarungan dalam bentuk pesan visual. Karena pada kenyataannya juga seperti itu. Kaum laki-laki harus menghargai wanita, karena sifat alamiah wanita adalah suka dipuji walaupun itu adalah kebohongan.

M Fatkhur Rohman tidak tertarik untuk membeli produk rokok *U Mild*, karena rokok HARAM kalau prinsip dia akan tertarik karena pengemasan ide konsep yang mumpuni mampu membuat persepsi beberapa individu (melek visual) akan memilih produk *U Mild*, kadang produk yang pasti akan lebih nikmat daripada yang baru tapi abal-abal.

M Fatkhur Rohman mengartikan dalam bahasa verbal (lisan) yang digunakan pada iklan rokok *U Mild* mengacu pada cara pandang bahwa laki-laki mampu menempatkan diri sesuai situasi yang dihadapi. Lalu iklan tersebut mengacu pada indikasi masakan wanita yang tidak enak namun dibidang lezat, karena lelaki harus tau antara memuji dan menghina terhadap suatu hal dan mengarah bahwa logika vs emosional. Dan wanita tidak mau menggunakan logika, lebih dominan keemosionalnya. Maka dari itu verbal iklan tersebut mengacu pada sentilan terhadap wanita kalo terlalu tersinggung akan terjadi hal yang lebih mengerikan. M Fatkhur Rohman juga

mengatakan kalau dari bahasa iklan intinya *U Mild* enaknya tidak bohongan.

b. Informan II, Wahyu Hariyanto 24 tahun (Psikolog)

Wahyu Hariyanto berpendapat bahwa iklan rokok dikemas dengan menarik, isi dalam iklan rokok tersebut tidak langsung memperlihatkan adegan merokok atau produk rokok. Tetapi biasanya diselipkan kata-kata yang ada hubungannya dengan aktifitas merokok. Meskipun setiap orang dapat mempersepsikan kata-kata tersebut dengan berbeda-beda.

Iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” ini berbohong boleh untuk menyenangkan hati orang lain. Dalam isi pesan iklan *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” ini Wahyu Hariyanto mengatakan setuju, jika keadaan terdesak dan mengharuskan kita untuk tidak bisa berkata yang sebenarnya. Meskipun berbohong itu salah namun apabila itu membuat orang senang dan bahagia tidak menjadi sebuah masalah. Karena bagi Wahyu Hariyanto kenyamanan dalam sebuah kehidupan merupakan hal utama, meskipun punya uang banyak tapi hidup tidak nyaman. Buatlah kenyamanan bagi diri kita, teman, saudara apalagi dengan keluarga semua akan indah jika rasa nyaman itu telah tercipta dari awal sampai akhir cerita meskipun ada halangan cobaan serta rintangan yang terus selalu ada.

Wahyu Hariyanto mengatakan bahwa dia tidak tertarik untuk membeli produk rokok *U Mild*, karena tidak tertarik untuk merokok. Bahasa lisan (verbal) yang digunakan dalam iklan rokok *U Mild* ini menurut Wahyu Hariyanto tidak formal dan mengajarkan untuk mengambil sikap sesuai keadaan.

c. Informan III, Andika Prasetya, 27 tahun, Perokok (Pegawai Dinas Kebakaran)

Andika Prasetya berpendapat bahwa videonya bagus, tidak langsung memperlihatkan orang merokok. Iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” mengajarkan buat berbohong, bahwa pria ingin diperhatikan oleh wanita dan sebaliknya wanita itu selalu ingin dipuji dan menunggu untuk dipuji oleh seorang laki-laki apalagi untuk orang yang disayang. Kemudian disaat

bersamaan itulah bagi pria untuk memberikan ekspresi yang sebenarnya dibalik kebohongan yang dia sembunyikan dibalik wanita itu untuk memujinya dia.

Andika Prasetya mengatakan setuju dalam isi pesan iklan *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”, karena ada masa-masa cowok harus sedikit menyembunyikan sesuatu sama cewek. Dia tertarik untuk membeli produk rokok *U Mild* dan dia juga mengatakan bahwa pesan dari rokoknya tidak ada. Bahasa lisan (verbal) yang digunakan dalam iklan rokok *U Mild* menurut Andika Prasetya ini iklannya mengacu pada cara pandang laki-laki yang mampu menempatkan diri dalam kondisi yang tepat, walaupun harus berbohong tetapi tidak menyinggung perasaan wanita.

d. Informan IV, Faris, 25 tahun (Wiraswasta)

Faris berpendapat bahwa video iklan rokok tersebut selalu memiliki pesan tersembunyi di dalamnya tentang sikap, cara pandang, dan perjuangan seorang pria untuk melakukan apapun buat menyenangkan hati pasangannya meskipun harus dengan berbohong. Video iklan rokok *U Mild* menggambarkan cara bersikap pria yang tegas.

Faris mengatakan setuju dengan iklan *U Mild* versi cowok tau kapan harus bohong, karena seorang laki-laki harus bisa menempatkan dirinya untuk tetap bisa membuat seorang cewek senang atau tidak membuat cewek kecewa walaupun harus berbohong. Dia juga tertarik untuk membeli produk *U Mild*. Bahasa verbal (lisan) yang digunakan dalam iklan *U Mild* menurut Faris wanita itu menyembunyikan rasa malu dan senangnya memalingkan wajahnya, kemudian disaat bersamaan itulah bagi pria untuk memberikan ekspresi yang sebenarnya dibalik kebohongan yang dia sembunyikan dibalik wanita itu untuk memujinya dia.

e. Informan V, Ardiana Ardaninggar, 23 tahun (karyawan swasta)

Ardiana Ardaninggar berpendapat bahwa video iklan rokok *U Mild* tidak menunjukkan kenikmatan yang dirasakan dari rokok *U Mild*, tetapi disisi lain lebih menampilkan “Gentlemen”nya cowok yang merokok. Iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” sebenarnya

tidak menunjukkan kenikmatan rokok melainkan menunjukkan cowok yang sebenarnya.

Ardiana Ardaninggar mengatakan tidak setuju, karena iklan *U Mild* versi tersebut tidak menunjukkan kelebihan dari rokok *U Mild* itu sendiri. Bahasa verbal (lisan) yang digunakan dalam iklan *U Mild* menurut Ardiana bahwa cowok yang pakai produk ini punya kepribadian seperti yang ditampilkan iklan rokok *U Mild* ini tau harus berbuat negatif demi kebaikan.

f. Informan VI, Adrea Rosita, 22 tahun (*Human Resources Staff*, Indonesia)

Adrea Rosita berpendapat bahwa secara general pendapat tentang beberapa iklan rokok yang pernah dia dilihat selalu bagus, karena selalu ada makna tersirat yang positif seperti yang menonjolkan tentang keindahan alam, tentang keberanian menggapai mimpi dalam mengambil resiko, dan lain-lain.

Dalam iklan ini terlampir cowoknya memilih bohong daripada jujur, mau bilang tidak enak takut ceweknya marah dan malah merasa tidak dihargai sudah susah-susah memasak.

Adrea Rosita mengatakan kurang setuju, bahwa kurang setuju dalam isi pesan iklan rokok *U Mild* tersebut karena informan merupakan perempuan yang memilih untuk jujur daripada dibohongi. Bahasa verbal (lisan) yang digunakan dalam iklan *U Mild* menurut Adrea Rosita memakai bahasa kiasan, dalam arti cowok bisa menyembunyikan sesuatu agar tidak diketahui cewek.

Dari rangkaian pemahaman yang disampaikan informan, dapat terlihat bagaimana mereka melakukan pemaknaan terhadap iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Meskipun dengan teks yang sama yang ditawarkan kepada informan, namun muncul berbagai tipe pemaknaan yang beragam. Hal ini karena cara pandang masing-masing informan yang berbeda-beda dalam memaknai teks. Berangkat dari pemaknaan khalayak yang belum tentu sejalan dengan makna dominan yang ditawarkan media, maka Hall (dalam Storey, 2010) menyebut ada tiga posisi pemaknaan atau *decoding* terhadap wacana televisual bisa dibangun, yakni posisi *dominan-hegemonik*, kode

atau posisi yang dinegosiasikan, dan kode oposisional (Storey, 2010: 16-18).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” dengan menggunakan metode analisis resepsi untuk mengungkapkan makna yang timbul dalam masyarakat akibat tayangan tersebut dan mengkategorikannya ke dalam 3 kategorisasi dari pemaknaan pembacaan khalayak terhadap teks media yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading*, dan *Oppositional Position*.

a. *Dominant Hegemonic*

Informan memberikan resepsi secara keseluruhan mengenai iklan rokok versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”. Penerimaan ini dilakukan ke empat informan menilai secara keseluruhan memiliki pesan moral yang ditunjukkan dengan jelas pada adegan iklan tersebut. Informan Mahasiswa, Psikolog, Pegawai Dinas Kebakaran, dan Wiraswasta berada pada posisi *Dominant Hegemonic* yang menyatakan bahwa iklan rokok dikemas dengan menarik, isi dalam iklan rokok tersebut tidak langsung memperlihatkan adegan merokok atau produk rokok. Tetapi biasanya diselipkan kata-kata yang ada hubungannya dengan aktifitas merokok. Meskipun setiap orang dapat mempersepsikan kata-kata tersebut dengan berbeda-beda.

Informan Mahasiswa, Psikolog, Pegawai Dinas Kebakaran, dan Wiraswasta, Karyawan Swasta dan *Human Resources Staff* Indonesia, mengatakan bahwa iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Berbohong” menggunakan bahasa verbal (lisan) kiasan dalam arti mengacu pada cara pandang laki-laki yang mampu menempatkan diri dalam kondisi yang tepat, walaupun harus berbohong tetapi tidak menyinggung perasaan wanita.

Dari iklan yang ditampilkan, informan Mahasiswa, Psikolog, Pegawai Dinas Kebakaran, dan Wiraswasta membenarkan atau setuju tema yang diangkat dalam adegan iklan tersebut. Menggambarkan kejadian dalam kehidupan yang nyata terjadi. Realitas yang terjadi seperti halnya banyak cowok berbohong demi

menyenangkan pasangannya yang kemudian diangkat dalam iklan tersebut.

b. *Negotiated Reading*

Informan VI (*Human Resources Staff*, Indonesia) ini berada pada posisi *Negotiated* karena dia berpendapat bahwa Kurang setuju dalam isi pesan iklan rokok *U Mild* tersebut karena perempuan memilih untuk jujur daripada dibohongi.

c. *Oppositional Reading*

Informan Karyawan Swasta ini berada dalam kategori *Oppositional Reading*, menyatakan bahwa isi pesan cowok tau kapan harus bohong tidak setuju, karena iklan *U Mild* versi tersebut tidak menunjukkan kelebihan dari rokok *U Mild* itu sendiri.

Hasil analisis *decoding* yang dilakukan oleh enam informan terhadap iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” menunjukkan bahwa empat informan masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*, satu informan dalam *Negotiated Reading*, dan satu informan dalam kategori *Oppositional Reading*.

itu sendiri.

Saran

Setelah penelitian analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” dilakukan, analisis pemaknaan tentang iklan bisa dilihat dari sudut pandang lain yang bisa dikaji lebih lanjut yaitu dari segi tanda-tandanya dan pemaknaannya dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif bisa melihat pemaknaan beberapa sampel khalayak lebih banyak lagi. Sehingga melalui penelitian dengan metode dan sudut pandang lain dapat semakin memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

[1] Adi, Tri Nugroho. (2012). “Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi”. *FISIP UNSOED Jurnal Acta dium A* Vol 8 No. 1

[2] Andri Qoirul Syaifudin (2014). Analisis Resepsi Audience Tentang Anti Korupsi Dalam Iklan Rokok. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta

[3] Alasuutari, Pertti. (1999). *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*, London : Sage Publications

[4] Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika

[5] Barker, Chris 2004. *Cultural Studies*. Teori & Praktik. Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana

[6] Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Yogyakarta: Liberty

[7] Bovee, Courtland L., et al. (1995) *Marketing*. 2 nd Ed. McGraw - Hill, Inc., New York

[8] Bungin, Burhan. (2008). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

[9] Croteau, David dan William Hoynes. (2000). *Media/Society : Industries, Images, and Audiences*. London: Pine Forge Press

[10] Danesi, Marcel. (2013). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

[11] Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publising

[12] Galih Arum Sri Gelar Mukti (2014). Pemaknaan Khalayak Terhadap Adegan *Axe Effect* Dalam Iklan Televisi *Axe*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro

[13] Hadi, Ido Prijana. (2009). “Penelitian Khalayak Dalam Perspektif *Reception Analysis*”. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, vol 3, No. 1, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra

[14] Hagen, Ingunn, & Janet Wasko. (2000). *Consuming Audience? Production and Reception in Media Research*. Cresskill, New Jersey: Hampton Publication

[15] Indhie Febrianti Herlina (2016). Analisis Resepsi I Perempuan Muslim Terhadap Komodifikasi Penggunaan Jilbab Dalam Iklan Wardah Versi *True Colors*-Dewi Sandra. *Skripsi*. Universitas Andalas

[16] Junaedi, Fajar dkk. (2010). Quo Vadis Komunikasi Kontemporer. Yogyakarta: Lingkar Media

[17] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi

- Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- [18] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- [19] Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kakilangit Kencana
- [20] Kustandi Suhandang. (2005). *Periklanan Manajemen, kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- [21] Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Budi Priatna. Jakarta : Kencana Prenada Media
- [22] Linggosiswojo, Samuel Gilbert. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”. Surabaya : Jurnal E-Komunikasi. Vol 4, No.1
- [23] Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- [24] McQuail, D. (2004). *Mass Communication Theory, Fifth Edition*. London: Sage Publications
- [25] McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory 5th Edition*. London: Sage Publication.
- [26] Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- [27] Morissan, dkk. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- [28] Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- [29] Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.
- [30] Purbayanti, Mulyani. (2013). “*Reception Analysis* Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik”. Surabaya : Jurnal E-Komunikasi. Vol 1, N0. 2
- [31] Rahmawati, Santi dan Juwito. (2015). “*Reception Analysis* ”Ibu Rumah Tangga Dalam Menonton Film Televisi “Sinema Pintu Taubat Siang” Di Televisi Indosiar”. Jawa Timur : Jurnal Komunikasi. Vol 7, No. 2
- [32] Reyhansyah Riznanda (2014). Representasi “Cow” Dalam Iklan Rokok U Mild Versi “Ini Baru Cow” (Analisis Tekstual Semiotik – Rolland Brathes). *Skripsi*. Universitas Erlangga
- [33] Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz. (2005). *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [34] Sandra Moriaty, dkk. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana
- [35] Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [36] Storey, John. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta & Bandung : Jalasutra
- [37] Storey, John. (2010). *Cultural Studies dan kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- [38] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, CV*. Alfabeta: Bandung
- [39] Syahaamah Fikria (2012). Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan Dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi Terhadap Iklan Di Televisi). *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- [40] Tunshorin, Cahya. (2016). “Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta”. Yogyakarta : Jurnal Komunikasi. Vol 10, No.01
- [41] Widyatama, Rendra. (2005). Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- [42] Zenor, Jason. (2014). “Where Are Those Good Ol’ Fashioned Values? Reception Analysis of the Offensive Humor on Family Guy”. *Journal of Q Methodology*. 37.2 Hal. 23-40
- [43] <http://www.bps.go.id/>, 2 September 2017, 11..20 WIB.
- [44] https://journal.uny.ac.id/index.php/info_rmasi/article/view/13614, diakses 27 Agustus 2017, 10:31 WIB
- [45] http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx, 25 April 2017, 20:15 WIB
- [46] <http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/be%20gini.aturan.iklan.rokok>, 25 April 2017, 20:00 WIB

