

**PENERIMAAN PENONTON MAHASISWI TERHADAP  
KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK  
DJARUM SUPER  
“MY LIFE, MY ADVENTURE”  
(2014-2015)**

*Audience Acceptance (Student) About The Construction of Masculinity in  
Cigarette Advertising Djarum Super “My Life, My Adventure” (2014-2015)  
(Reception Analysis dan Analysis Semiotika)*

**SKRIPSI**



logo dibikin kuning besar

**Disusun Oleh:**

**Rizki Yuanita Fitriana**  
**(20090530082)**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2016**



## PERNYATAAN

Dengan ini, saya :

Nama : Rizki Yuanita Fitriana

Nomor Mahasiswa : 20090530082

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENERIMAAN PENONTON MAHASISWI TERHADAP KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK DJARUM SUPER “*MY LIFE, MY ADVENTURE*”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Yang menyatakan

Rizki Yuanita Fitriana

## **MOTTO**

*“Every small efforts repeated day in and day out will bring towards success”*

Setiap usaha kecil yang kita lakukan dan ulangi setiap harinya, itulah yang membawa kita pada kesuksesan.

*“Don't worry if you can't do great things, just do small things in a great way”*

Jika kamu tidak bisa melakukan hal-hal besar, jangan khawatir. Lakukanlah hal kecil, namun dengan cara yang mulia.

*“The way to get started is to quit talking and begin doing”*

Cara memulai adalah dengan berhenti berbicara dan mulai melakukan.  
(Paulo Coelho)

## **PERSEMBAHAN**

### **Skripsi ini kupersembahkan kepada:**

Orangtuaku tercinta Bapak Sukarno Probo dan Ibu Siti Wuryani yang selalu memberikan kasih sayang penuh tanpa mengharap balas, namaku selalu ada dalam setiap doa mereka.

Keluarga besarku, Ayah Ari, Bunda Nia, Kak Absya, Papa Ipras, Mama Melisa, Dedek Macika, dan Iyan yang selalu memberi dukungan dan semangat yang hangat untuk segera lulus.

Kekasih, Abi Risyafi yang tiada henti mendukung, memberi semangat dan selalu menemani dalam setiap proses pengerjaan skripsi sampai akhirnya lulus juga.

Families are the compass that guide us. They are the inspiration to reach great heights, and our comfort when we occasionally falter. I love you all.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah karena dengan rahmat dan karunia-Nya jualah penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENERIMAAN PENONTON MAHASISWI TERHADAP KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK DJARUM SUPER “MY LIFE, MY ADVENTURE”**.

Penulisan skripsi ini penulis susun dalam rangka penelitian guna menyelesaikan studi program strata satu (S1) pada program studi ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak:

1. Ibu Firly Annisa, S.IP, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta berbagai saran dan masukan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini berlangsung.
2. Seluruh dosen dan staff khususnya yang ada di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan selama ini.
3. Kedua orangtuaku tercinta, Babe dan Mami yang tiada hentinya memberi dukungan dan mendoakan dalam setiap sholatnya agar proses pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar.

4. Kakak-kakak, adik dan keponakan tercinta, Ayah Ari, Bunbun Nia, Kak Absya, Papa Ipras, Mama Melisa, Macika dan Iyan yang terus memberikan *support* hingga terselesainya skripsi ini.
5. Kekasih tercinta, Abi Risyafi yang selalu menemani, mengantar dan menunggu saat bimbingan skripsi dengan dosen pembimbing maupun revisi.
6. Teman-teman dan sahabat yang selama ini memberi semangat yang sangat dibutuhkan disaat-saat stress karna harus mengulang ketikan maupun revisi.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. Budaya Populer .....	7
2. Konsep Maskulinitas .....	14
3. Teori Khalayak Aktif .....	19
F. Metode .....	25
1. Metode Penelitian .....	25
2. Objek Penelitian .....	27
3. Sumber Data .....	27
4. Teknik Pengumpulan Data .....	28
5. Teknik Analisis Data .....	29

### **BAB II. ROKOK, BUDAYA POLPULER DAN MASKULINITAS**



A. Media Massa Budaya Populer .....	30
B. Iklan Rokok Dalam Media Televisi .....	33
C. Maskulinitas Iklan Rokok .....	39
D. Maskulinitas dan Feminitas .....	51
<b>BAB III. PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Produk Djarum .....	55
B. Encoding .....	61
C. Decoding .....	95
D. Analisis Decoding .....	117
<b>BAB IV. PENUTUP</b> .....	132
A. Kesimpulan .....	132
B. Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	135
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Karakteristik Informan dan Pandangan Mengenai Laki-laki Maskulin adalah Perokok.....	118
Tabel 1.2.	Sikap informan terhadap rokok dan pemaknaan maskulinitas dalam iklan.....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Alur encoding-decoding.....	26
Gambar 1.1	Tahun 2014 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Bull Race Version .....	45
Gambar 1.2	Tahun 2014 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Bull Race Version .....	46
Gambar 1.3	Tahun 2014 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Bull Race Version .....	47
Gambar 1.4	Tahun 2014 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Bull Race Version .....	47
Gambar 1.5	Tahun 2014 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Bull Race Version .....	48
Gambar 1.6	Tahun 2014 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Bull Race Version .....	48
Gambar 1.7	Tahun 2015 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Parkour Version .....	49
Gambar 1.8	Tahun 2015 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Parkour Version .....	50
Gambar 1.9	Tahun 2015 Djarum Super “ <i>My Life, My Adventure</i> ” Parkour Version .....	50
Gambar 2.1	Penggunaan mobil jeep sebagai simbol kejantanan .....	71
Gambar 2.2	Tradisi Pacu Jawi asal Tanah Datar .....	74
Gambar 2.3	Berselancar dengan ditarik sapi, olahraga tradisional vs olahraga modern.....	77
Gambar 2.4	Melakukan olah raga ekstrim terjun payung .....	83
Gambar 2.5	Laki-laki melakukan parkour di pepohonan .....	86
Gambar 2.6	Laki-laki melakukan parkour di tebing bebatuan air terjun ...	86

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relations  
Rizki Yuanita Fitriana  
Penerimaan Penonton Mahasiswi Terhadap Konstruksi Maskulinitas Dalam Iklan  
Rokok Djarum Super “*My Life, My Adventure*” (2014-2015)  
Reception Analysis dan Analisis Semiotika  
Tahun Skripsi: 2016.  
Daftar Kepustakaan: 40 Buku + 1 Sumber Online (2013-2015)

Rokok sebagai satu produk yang dikonsumsi oleh segmen terbatas merupakan salah satu produk yang praktek komunikasi pemasarannya sangat ketat diatur oleh berbagai regulasi pemerintah. Regulasi yang ketat di Indonesia mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan kreativitasnya dalam upaya komunikasi pemasaran *brand*.

Iklan merupakan salah satu kanal untuk mentransmisi pesan dan citra yang ingin disampaikan kepada audiens dalam jumlah yang massif. Selain bertujuan meningkatkan penjualan produk, iklan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan personalitasnya kepada audiens.

Penyajian iklan rokok semakin canggih dan kreatif. Iklan mampu menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol dan ikon, yang berkerja tidak melalui aturan literal dan logis, tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi,

Dalam budaya masyarakat modern, kita menyaksikan semakin menguatnya ideologi yang didukung oleh media khususnya media televisi yang menghadirkan iklan sebagai salah satu proses promosi sebuah produk rokok di televisi, yang kebanyakan menampilkan tema yang sama, yakni maskulinitas

Iklan yang dibuat oleh periklanan akan memunculkan sesuatu resepsi pada masyarakat dan memperoleh dampak pada produk yang diiklankan. Televisi merupakan salah satu media massa yang paling besar kekuatannya dalam membentuk opini publik. Fokus dari penelitian ini berada pada ranah penerimaan penonton dalam membaca konsep maskulinitas dalam iklan rokok Djarum Super yang bertagline “*My Life, My Adventure*”. Resepsi penonton terhadap konten media merupakan sebuah penerimaan. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari adanya perbedaan status sosial, kerangka referensi dan bidang pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing penonton.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Maskulinitas yang ditawarkan dalam iklan tidak selalu diterima oleh penonton karena penonton bersikap aktif. Menurut teori penerimaan, penonton aktif untuk menafsirkan dan memaknai isi atau konten media. Keaktifan khalayak dalam menafsirkan dapat dilakukan dengan menegosiasikan makna atau bahkan membuat penafsiran yang berlawanan, konstruksi maskulin dalam iklan rokok dapat ditafsirkan berbeda dengan yang dikehendaki oleh pengiklan atau produsen rokok.

## ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Social and Political Sciences  
Departement of Communication Studies  
Concentration Public Relations  
Rizki Yuanita Fitriana

Audience Acceptance (Student) About The Construction of Masculinity in  
Cigarette Advertising Djarum Super “*My Life, My Adventure*” (2014-2015)

Reception Analysis dan Analisis Semiotika

Thesis Year: 2016, page + attachment

References: 40 Book + 1 Online (2013-2015)

Cigarettes as a product that is consumed by a limited segment is one of the products that its marketing communications practices is very strictly regulated by a variety of government regulation. Strict regulations in Indonesia pushed the company to be able to develop his creativity in marketing communication efforts brand.

Advertising is one of the channel to transmit messages and imagery that wish to be conveyed to the audience in the massif. In addition to the aim of increasing sales of a product, the ad also serves to communicate to an audience personalitasnya.

Increasingly sophisticated cigarette ad serving and creative. The adv was able to accentuate the ways of communication through images, symbols and icons, which served not through literal and logical rule, but more figuratively, through free association, suggestion, and analogy,

In the culture of modern society, we are increasingly witnessing the rise of ideologies that are supported by the media especially television media that presents advertising as one of the promotional process is a product of cigarette on television, mostly showing the same theme, namely the masculinity

The ads are created by advertising will bring up something reception at the community and obtain the impact on the product being advertised. Television is one of the greatest mass media strength in shaping public opinion. The focus of research is in the realm of the reception of spectators in reading the concept of masculinity in Djarum Super adv with tagline "My Life, My Adventure". Reception audience against media content is an acceptance. It is inseparable from the existence of differences of social status, framework of reference and the field of experience possessed by each audience.

The results of observation showed that Masculinity is offered in advertisements are not always accepted by the audience because the audience being active. According to the theory of acceptance, active audience to interpret and define the content or media content. Liveliness in audiences interpret can be done by negotiating meaning or even make the opposite interpretation construction of masculine in the advertisement of cigarettes can be interpreted differently with the desired by the advertiser or manufacturer.