

MALE GAZE DALAM IKLAN ROKOK DJARUM 76

(VERSI MINTA APA...???)

Puput Yuniar

Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

puputvuniar06@gmail.com

ABSTRAK

Iklan seringkali mengutamakan kepentingan komersial dengan menampilkan perempuan sebagai objek karena menjadi unsur yang mampu mendapatkan keuntungan. Penelitian Ramadhan (2020) menunjukkan Male Gaze merupakan pendekatan yang dapat dilakukan untuk iklan rokok karena target audiens iklan rokok pada umumnya adalah orang dewasa yang merupakan perokok dan dominan adalah laki-laki. Iklan yang ditayangkan pada rokok DJARUM 76 merupakan kegiatan orang dewasa yang sebagaimana ditampilkan sosok laki-laki rupawan dengan tubuh atletis yang menjadi perhatian banyak wanita, selain itu memperkuat peran yang mengaitkan dengan kekuatan, pengambilan risiko, dan dominasinya. Fenomena objektifikasi perempuan patut dicermati, mengingat iklan rokok dan perempuan tidak memiliki kaitan langsung, sehingga peneliti berasumsi iklan DJARUM 76 versi "Minta Apa...???" ditujukan menghibur di kalangan laki-laki saja. Dikarenakan iklan pada DJARUM 76 yang memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membentuk persepsi sosial dan norma budaya serta pengaruhnya kepada masyarakat. Penelitian ini deskriptif kualitatif dengan metode analisis visual Gillian Rose: Site of production, site of image itself, dan site of audiencing. Tujuan ini yakni menguraikan bagaimana representasi Male Gaze dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???). Secara keseluruhan, iklan ini merepresentasikan elemen Male Gaze pada tiap-tiap scene serta bagaimana khalayak yang dominasi adalah laki-laki memaknai objek visual yang mereka lihat pada iklan ini sebagai objek erotis yang mampu menimbulkan hasrat seksual pada laki-laki. Rekomendasi teoritis diharapkan penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa menggunakan teori Standpoint dalam menganalisis Male Gaze. Rekomendasi praktis diharapkan objek penelitian yang serupa dengan fokus penelitian dampak Male Gaze mampu mempengaruhi perempuan, stereotip gender, persepsi khalayak, dan diskriminasi gender dalam media.

Kata Kunci: Iklan Rokok, Male Gaze, Analisis Visual, Djarum76, Media

ABSTRACT

Advertisements often prioritize commercial interests by presenting women as objects because they are an element that can make a profit. Ramadhan's research (2020) shows that Male Gaze is an approach that can be done for cigarette advertisements because the target audience of cigarette advertisements is generally adults who are smokers and are dominantly male. The advertisements aired on DJARUM 76 cigarettes are adult activities as shown by a handsome male figure with an athletic body that is the concern of many women, in addition to reinforcing roles that relate to strength, risk taking, and dominance. The phenomenon of objectification of women should be examined, considering that cigarette advertisements and women do not have a direct link, so researchers assume that the DJARUM 76 advertisement version "Minta Apa ...???" is intended to entertain among men only. because advertising on DJARUM 76 has

considerable power in shaping social perceptions and cultural norms and its influence on society. This research is descriptive qualitative with Gillian Rose's visual analysis method: Site of production, site of image itself, and site of audiencing. This objective is to describe how the Male Gaze is represented in DJARUM 76 cigarette advertisement (version MINTA APA...???). Overall, this advertisement represents Male Gaze elements in each scene and how the male-dominated audience interprets the visual objects they see in this advertisement as erotic objects that are able to cause sexual desire in men. Theoretical recommendations are expected that future research with similar topics use Standpoint theory in analyzing Male Gaze. Practical recommendations are expected that similar research objects with a research focus on the impact of Male Gaze on women, gender stereotypes, audience perceptions, and gender discrimination in the media.

Keywords: Cigarette Advertisement, Male Gaze, Visual Analysis, Djarum 76, Media

A. PENDAHULUAN

Male Gaze diperkenalkan oleh Laura Mulvey teoritis film feminis pada tahun 1975 menjelaskan bahwasanya media merupakan penggambaran dari sudut pandang laki-laki heteroseksual, bagaimana perempuan direpresentasikan menjadi objek untuk memenuhi keinginan visual dan seksual laki-laki dalam media yang ditunjukkan tidak hanya dari adegannya saja melainkan juga bagaimana arah sorotan kamera dan narasi secara keseluruhan menekankan terhadap pose, ekspresi wajah dan lain sejenisnya yang menggoda laki-laki.

Studi mengenai *Male Gaze* merupakan penelitian yang membahas penggambaran gender di dalam media baik media yang terbarukan seperti iklan digital melalui platform media sosial, Youtube merupakan salah satu media sosial yang eksis dan turut membawa pengaruh pada penontonnya (Baquileny et al., 2020). Serta bagaimana *Male Gaze* mampu mempengaruhi cara masyarakat dalam memahami gender. Isu ini penting untuk dibahas karena teori ini dapat mempengaruhi cara kita memahami dan memproduksi media, serta bagaimana kita memandang diri sendiri dan orang lain (Dang, 2022).

Male Gaze dapat memberikan dampak terhadap perempuan salah satunya perubahan perilaku akibat dari *Male Gaze* dalam media turut berkontribusi membangun standar kecantikan yang tidak realistis, masalah gambaran tubuh yang ditampilkan media menyebabkan rasa kurang percaya diri pada perempuan, penguatan peran patriarki atau stereotip gender, overseksualisasi yang dapat merugikan sebelah pihak karena perempuan berperan pasif di lingkup masyarakat, bahwa dirinya adalah satu-satunya yang harus tunduk terhadap laki-laki. (Dang, 2022).

Hadirnya KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) berfungsi untuk membatasi dan melarang siaran bermuatan seksual pada penyiaran TV, tercatat pada Standar Program Siaran (SPS) KPI dalam pasal 58 ayat 4 huruf H menyatakan bahwa program siaran iklan dilarang menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama (kpi.go.id). Alih-alih jumlah index penyiaran menunjukkan pengawasan KPI mampu menurunkan jumlah tayangan yang mengandung seksualisasi dan objektifikasi perempuan, melainkan hasil riset kajian kerjasama antara Komnas Perempuan dan Remotivi menunjukkan bahwa KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) mengalami kendala dalam menindak persoalan objektifikasi perempuan akibat ketiadaan perangkat yang memadai. Keterbatasan perangkat ini menjadi salah satu hambatan dalam menangani tayangan yang mengandung objektifikasi perempuan (Rosalina et al., n.d.). Tak hanya iklan televisi, setiap media sosial sebagai sarana penyebaran media massa juga memiliki kolom aduan mengenai hal-hal yang menyimpang terkait yang melanggar hukum, etika dan norma, namun tidak semudah itu untuk mengurangi unsur objektifikasi perempuan dalam iklan yang tersebar di media digital.

Iklan rokok memiliki konsep dan strategi pemasaran yang berbeda dari iklan produk lainnya karena dibatasi oleh undang-undang yang mengatur iklan rokok agar tidak menampilkan bentuk dan perwujudan produknya, tetapi tetap membuat konsumen mengetahui jenis produk apa yang diiklankan. Hal ini dikarenakan rokok disebut membahayakan kesehatan bahkan jiwa, sehingga aturan iklan rokok diatur lebih keras seperti yang tertulis pada Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 109 Tahun 2012. Maka dari itu sering ditemukan banyak iklan rokok yang mengandung konsep sport, petualangan dan banyak jenisnya yang tidak jauh dari gaya hidup masyarakat yang dianggap keren dan menarik bagi konsumen tanpa menunjukkan wujud rokok itu sendiri, sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap rokok (Rahmatika, 2020).

Djarum merupakan salah satu *brand* rokok yang memiliki nama besar di Indonesia, berdiri pada tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan, Kudus, Jawa Tengah, Indonesia, dan aktif dalam promosi produk mereka melalui iklan TV dari tahun 1980 hingga saat ini yang juga merambah di beberapa media lainnya seperti iklan digital, baliho, dan lain jenisnya (Djarum.com). Karena, media massa seperti film maupun iklan yang memiliki penayangan masif merupakan media yang efektif dalam

menyebarkan informasi (Fibriana Santoso & Danadharta, 2022). Iklan Djarum 76 sekitar tahun 1999-2008 banyak menampilkan kearifan lokal nusantara pada masa itu dengan diiringi nyanyian musik Djarum 76. Setelahnya pada tahun 2009 hingga saat ini iklan Djarum 76 memiliki karakter utamanya yakni Om Jin yang diperankan oleh Totos Rasiti. Peran Om Jin dalam iklan ini diceritakan dapat mengabulkan satu permintaan tiap orang yang menyenggol atau menggosokkan lampu ajaib bak film Aladdin. Banyak kompilasi iklan Djarum 76 dengan Om Jin dikemas dengan berbagai versi yang mengangkat isu-isu terbaru di masyarakat dan di akhir iklan Om Jin mengabulkan permintaan tersebut dengan cara yang menyimpang dari yang seharusnya dikabulkan.

Pada tulisan milik Widyatama, iklan seringkali mengutamakan kepentingan komersial maka dari itu banyak diantaranya menampilkan perempuan sebagai objek karena dianggap mampu menjadi unsur yang menjual sehingga mampu mendapatkan keuntungan. Maka tidak jarang dalam iklan, ditemui banyak perempuan dijadikan sebagai sebuah alat, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan jumlah konsumen brand (Widyatama, 2007).

Target *audiens* iklan rokok dominan adalah laki-laki, maka *Male Gaze* merupakan konsep yang menarik untuk dibahas dalam iklan Djarum 76. Didasari pada iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” pada tahun 2019 pada Youtube milik Glow Films Jakarta, yang menceritakan calon anggota legislatif meminta Om jin untuk menyalakan musik dengan posisi ditengah-tengah mereka terdapat sekretaris perempuan cantik lalu mereka mulai berdansa dan ekspresi wajah perempuan yang erotis setelah musik menyala dengan tatapan sumringah kedua figur laki-laki bak memiliki maksud lain kepada perempuan tersebut. Karena fenomena objektifikasi perempuan pada iklan patut dicermati, mengingat iklan rokok dan perempuan tidak memiliki kaitan secara langsung, sehingga peneliti berasumsi iklan ini janggal bahwa sasaran iklan ini lebih ditujukan untuk menghibur di kalangan laki-laki saja untuk meningkatkan daya jual mengetahui bahwa konsumen rokok adalah dominan laki-laki. Sebagaimana penelitian milik Rendra (2003) membuktikan bahwa bias gender pada iklan, merupakan kesengajaan yang dirancang oleh pengiklan dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan tertentu yang dikehendaki pengiklan (Widyatama, 2007).

Maka dari itu peneliti melihat ketertarikan untuk melakukan penelitian ini menggunakan metode visual Gillian Rose. Karena iklan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membentuk persepsi sosial dan norma budaya serta pengaruhnya kepada masyarakat. Maka dari itu, dengan mempelajari *Male Gaze* dalam iklan ini, mampu membuktikan bahwa kesetaraan gender itu ada dengan mengidentifikasi unsur-unsur objektifikasi seksual pada iklan. Dengan itu, diharapkan penelitian ini nantinya dapat membantu menumbuhkan kesadaran tentang bagaimana media dapat mempengaruhi pandangan dan sikap terhadap perempuan, sehingga memungkinkan untuk membuka diskusi lebih luas dan kritis tentang gender dalam media. Ditambah dengan mendorong kebutuhan akan representasi yang lebih beragam dan inklusif dari wanita.

Berdasarkan yang sudah dijabarkan pada latar belakang yang ada, penelitian ini berfokus kepada *Male Gaze* dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???), berpusat pada bagaimana wanita direpresentasikan di dalam iklan Djarum 76 dan memahami bagaimana iklan menggunakan pandangan yang didominasi laki-laki untuk menarik perhatian audiensnya melalui analisis visual Gillian Rose. Maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana representasi *Male Gaze* dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???). Dengan tujuan penelitian yakni menginterpretasikan representasi *Male Gaze* dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???)

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Male Gaze* (Laura Mulvey)

Male Gaze adalah teori baru yang diperkenalkan oleh Laura Mulvey pada tulisannya yang berjudul “Visual Pleasure and Narrative Cinema” mengacu pada baik itu seni rupa, literatur, dan media terutama film membawa perspektif laki-laki maskulin dan heteroseksual yang mengobjektifikasi perempuan sebagai objek seksual untuk memuaskan hasrat laki-laki, menggambarkan perempuan sebagai objek keinginan dan kesenangan pria. Teori ini menggambarkan media sebagai pandangan pria yang memiliki ketertarikan atau merasa terangsang saat melihat atau mengamati seseorang, mencari kontrol dan dominasi terhadap objek yang dilihatnya. *Male Gaze* ditandai dengan perspektif yang mencerminkan keinginan untuk

memiliki kekuasaan atas objek tersebut. Secara keseluruhan, *Male Gaze* mengacu pada cara media visual mengkonstruksi perempuan sebagai objek keinginan dan kontrol pria, yang mengekalkan dinamika kekuasaan patriarki.

2. *Standpoint Theory*

Teori standpoint merupakan pendekatan dalam analisis sosial yang menekankan pentingnya memahami pengalaman dan perspektif kelompok yang berada dalam posisi marginal atau terpinggirkan dalam masyarakat. Dalam konteks *Male Gaze*, teori Standpoint membantu mengungkapkan bagaimana perempuan yang menjadi objek dalam representasi visual dan dapat memberikan wawasan penting tentang objektifikasi dalam iklan. Dalam ilmu komunikasi terdapat teori yang membahas seputar gender yang digagas oleh Nancy Hartsock pada tahun 1983 dan dikenal dengan Standpoint theory atau Feminist Standpoint theory. Teori ini beranggapan bahwa dalam kehidupan, manusia dibentuk oleh pengalaman, pengetahuan serta adanya perilaku komunikasi dari kelompok-kelompok sosial, manusia itu berasal. Namun standpoint tidak memberikan indikator-indikator yang objektif tentang bagaimana mengukur cara pandang seseorang. Teori ini memberikan perspektif tentang status dari kekuasaan yang dinilai mendominasi (Harding, 2004).

C. METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif dalam memahami secara mendalam suatu fenomena menggunakan analisis visual milik Gillian Rose dengan 3 site yang dipakai peneliti diantaranya *site of image*, *site of production*, dan *site of audiencing*. Pendekatan analisis visual merupakan pendekatan yang menggunakan gambar, foto, video, atau elemen visual lainnya sebagai sumber data utama atau sebagai alat analisis (Rose, 2007).

Jenis penelitian yang mengkaji tentang *Male Gaze* menggunakan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena sesuai

dengan tujuan yang ingin dicapai yakni menggambarkan dan menjelaskan Male Gaze pada iklan Youtube Djarum 76 versi “Minta Apa..??”.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif jenis deskriptif, yaitu realitas yang ada di masyarakat menjadi objek penelitian yang diilustrasikan dan kemudian realitas tersebut ditarik ke dalam model gambaran, tanda, ciri, gambaran fenomena tertentu (Newman, 1997:68). Data deskriptif dihasilkan dari amatan dalam menguraikan Male Gaze pada scene iklan Djarum 76 versi “Minta Apa..??”

Objek penelitian ini adalah *Male Gaze* dalam Iklan Djarum 76 versi “Minta Apa..??” pada akun Youtube milik Glow Films Jakarta, yakni fenomena yang ingin dipahami secara mendalam mencakup elemen visual, pesan dan representasi yang terkandung dalam iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri berbagai macam diantaranya observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang digunakan adalah Observasi dan Dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis visual Gillian Rose yang terdiri dari 3 area: (1) *site of production of an image*, (2) *site of image itself*, (3) *site where it is seen by various audiences*.

Pada pengumpulan data melalui observasi ini, Peneliti mengamati objek penelitian dengan menonton langsung visual pada tiap-tiap potongan scene yang memiliki tanda-tanda Male Gaze pada iklan Youtube rokok Djarum 76 versi Minta Apa..??. Selain itu peneliti juga melakukan pencatatan analisis yang sesuai dengan metode penelitian visual yang akan diinput dalam tabel analisis sehingga Male Gaze mampu diinterpretasikan dengan jelas. Sedangkan pengumpulan data pada bentuk dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto screen capture iklan saat penulis melakukan observasi terkait bagian mana saja yang mengandung Male Gaze dalam iklan Youtube Djarum 76 versi “Minta Apa..??”

Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan keabsahan data sebagai faktor penting kredibilitas data atas dasar penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Triangulasi adalah analisis mengenai kebenaran jawaban subjek dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia) Sugiyono (2015:83). Teknik keabsahan data untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai acuan menguji kebenaran data penelitian yakni

jurnal “Visual Pleasure and Narrative Cinema” milik Teoritisi Laura Mulvey dan buku *“Visual Methodologies”* karya Gillian Rose.

D. TEMUAN

Iklan Djarum 76 (Versi Minta Apa...???)

Pada iklan rokok DJARUM 76 versi Minta Apa...??? memiliki karakter utama yang disebut dengan Om Jin. Peran Om Jin dalam iklan ini diceritakan dapat mengabulkan satu permintaan tiap orang yang menyenggol atau menggosokkan lampu ajaib bak film Aladdin. Banyak kompilasi iklan Djarum 76 dengan Om Jin dikemas dengan berbagai versi yang mengangkat isu-isu terbaru di masyarakat dan di akhir iklan Om Jin mengabulkan permintaan tersebut dengan cara yang humoris dari yang seharusnya dikabulkan. Lebih jelasnya lagi, iklan ini menceritakan seorang anggota caleg di versi sebelumnya sedang masuk ke dalam rumah karena tidak mampu menjawab beberapa pertanyaan dari wartawan di luar rumahnya, lalu tidak sengaja menendang lampu ajaib sehingga muncul lah Om Jin dengan pertanyaan “Weh.. Minta apa?” lalu dijawabnya anggota caleg tersebut meminta kepada Om Jin untuk menjadi calon anggota legislatif yang cerdas, cerdas yang dimaksud bukan lah perihal etos kerjanya kelak melainkan lain hal yaitu musik. Dengan itu, masuknya musik membuat para pemeran berdansa ria termasuk sekretaris perempuan yang berada di tengah-tengah Om Jin dan anggota caleg. Melalui tarian perempuan tersebut nampak dinikmati oleh Om Jin dan anggota caleg. Sehingga Om Jin dengan sumringah berkata kepada anggota caleg “Cerdas!” lalu melanjutkan tariannya. Total scene dalam iklan ini terdapat 8 scene, dari total scene tersebut yang diambil sebagai unit analisis dari penelitian ini adalah sejumlah 7 scene dalam iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” yang mengandung *Male Gaze*.

Tabel 1 Analisis Visual Gillian Rose

<i>Scene</i>	<i>Elemen Male Gaze</i>	<i>Site of Image</i>	<i>Site of Production</i>
 <i>Scene 1. Detik 02:00</i>	<i>Voyeuristic</i>	Lirikan caleg, senyum sumringah, makna warna pakaian pemeran laki-laki dominan dan agresif.	<i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i>
 <i>Scene 2. Detik 0:05</i>	<i>Narsisitic identification</i>	Dialog (minta musik), ekspresi sumringah caleg	<i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i>
 <i>Scene 3. Detik 0:12</i>	<i>Scopophilia</i>	Tatapan figur pria, ekspresi sumringah pria, interaksi pemeran pria, <i>backsound</i> elektronik	<i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i>
 <i>Scene 4. Detik 0:20</i>	<i>Scopophilia</i>	Ekspresi sumringah Om Jin, tatapan, <i>background musik</i> “lagi pengen”	<i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Nose room</i>

 <i>Scene 5. Detik 0:26</i>	<p>Erotisme</p>	<p>Ekspresi sumringah pria, gerak tubuh erotis perempuan, <i>backsound</i> (lagi pengen..)</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i></p>
 <i>Scene 6. Detik 0:27-0:30</i>	<p><i>Scopophilia</i></p>	<p>Dialog (cerdas!), ekspresi tatapan melotot sumringah Om Jin, <i>backsound</i> (lagi pengen..)</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, noseroom</i></p>
 <i>Scene 7. Detik 0:37</i>	<p>Erotisme</p>	<p>Ekspresi dan, gerak tubuh erotis perempuan, ekspresi sumringah pria, <i>backsound</i> (lagi pengen..)</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i></p>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Pada *scene 1* detik ke 0:02 dihubungkan dengan teori *Male Gaze*, berdasarkan perspektif visual dari teknik pengambilan gambar yang menggunakan *straight-on angle* dan *medium shot* pada jarak kameranya, peneliti menyimpulkan *scene* ini memberikan sebuah makna *voyeuristic*. Dilihat dari ekspresi anggota caleg yang tersenyum menyeringai sembari melirik tubuh sekretaris perempuan dari atas hingga ke bawah tanpa sang sekretaris melakukan apa-apa dan posisinya sedikit di belakang pemeran laki-laki. Selain itu, warna pakaian yang dipakai Om Jin adalah warna merah di mana melalui psikologi warna, merah melambangkan agresivitas, keberanian, gairah, kekuatan, dan vitalitas. Anggota caleg mengenakan kemeja batik berwarna hitam yang melambangkan keberanian, elegan dan kekuatan serta motif batik berwarna coklat melambangkan nuansa yang bisa andalkan dan juga kuat. Sedangkan sekretaris perempuan mengenakan kemeja

berwarna putih, melambangkan kesan santun dan elegan ditambah dengan jas berwarna abu-abu memberikan kesan keseriusan, kestabilan yang mendorong bentuk profesionalitas individu.

Pada *scene 2* detik ke 0:05 dan kaitannya dengan teori *Male Gaze*, diidentifikasi melalui teknik kamera yang digunakan mampu melihat betapa ekspresifnya anggota caleg yang tersenyum lebar dan sumringah ketika meminta musik kepada Om Jin, yang sebelum itu anggota caleg terlihat dengan jelas melirik tubuh sekretaris perempuan dari atas hingga ke bawah pada *scene 1*. Sehingga peneliti memaknai *scene* ini merepresentasikan *narsisistic Identification* karena adanya kendali penuh laki-laki atas pemeran perempuan melalui permintaan musik oleh anggota caleg.

Scene 3 pada detik ke 0:12 berkaitan dengan teori *Male Gaze* di mana pembagian karakter aktif dan memiliki posisi yang dominan adalah laki-laki (Om Jin dan anggota caleg) melalui interaksi antar individu dan komunikasi yang hanya dilakukan oleh Om Jin dan anggota caleg. Sedangkan peran sekretaris perempuan hanyalah sebagai karakter pasif yakni sebagai objek penghayatan Om Jin dan anggota caleg serta posisi yang submisif di mana sekretaris perempuan yang turut tunduk untuk berdansa ketika anggota caleg meminta Om Jin untuk menyalakan musik di dalam ruangnya. Peneliti memaknai *scene* ini merupakan representasi *scopophilia* pada peran submisif dan pasifnya perempuan pada iklan ini.

Scene 4 detik ke 0:20 dikaitkan dengan teori *Male Gaze* dari teknik pengambilan gambar pada iklan melalui *straight-on angle*, dengan jarak kamera menggunakan *medium close up* dan *rule of thirds* di mana penempatan *looking room* posisi Om Jin berada di kiri *frame* dan *space* kosong pada kanan *frame* menunjukkan arah di mana tatapan Om Jin yakni pada sekretaris perempuan yang sedang berdansa. Serta nampak jelas ekspresi Om Jin yang terlihat kagum dan tersenyum penuh gairah menikmati gaya dansa sekretaris perempuan dengan tatapannya yang tajam. Dalam *scene* ini representasi yang ditunjukkan oleh Om Jin adalah *scopophilia* karena menggambarkan bagaimana pandangan laki-laki berpusat kepada yang diinginkan, diperjelas dengan lirik pada *background* musik yang digunakan adalah “lagi pengen.. pe.. pee.. pengen.. lagi pengen..”.

Scene 5 detik ke 0:26 dan kaitannya dengan teori *Male Gaze* diidentifikasi dari dialog ketika anggota caleg yang menolak untuk berpaling kepada permintaan lain, dia memilih untuk

menetap dengan permintaan awalnya dengan mengatakan “Nggak, yang ini aja.” Setelah Om Jin bertanya “Nggak mau yang lain?”. *Scene* ini merepresentasikan bagaimana *erotisme*. Yakni kepuasan seksual yang diperoleh anggota caleg ditunjukkan dari keputusannya untuk menetap tidak mau berganti dengan permintaan lainnya selain musik, peneliti meyakini hal ini dikarenakan anggota caleg nampak menikmati apa yang dipandanginya dengan penuh rasa puas yaitu sekretaris perempuan yang sedang berdansa dilihat dari ekspresinya yang tersenyum lebar melalui identifikasi teknik kamera yang digunakan pada iklan ini.

Scene 6 detik ke 0:27 dikaitkan dengan teori *Male Gaze* dari bagaimana Om Jin menunjukkan anggota caleg dan menampilkan kesan yang penuh dengan gairah dimana ditunjukkan dari mimik wajah Om Jin yang nampak melotot sambil melirik sekejap sekretaris perempuan lalu berkata “cerdas!” kepada anggota caleg. Yang menurut peneliti, *scene* ini merepresentasikan *scopophilia* mengenai bagaimana Om Jin setuju perihal apa yang diinginkan dan disukai oleh anggota caleg.

Scene 7 detik ke 0:34 sampai dengan iklan selesai dikaitkan dengan teori *Male Gaze*, peneliti memaknai *scene* ini merupakan *erotisme* karena eksistensi sekretaris perempuan pada iklan ini hanyalah sebagai objek penikmat oleh laki-laki. Ditunjukkan Om Jin menikmati suasana dengan senyumnya yang sedikit tampak lalu ikut berdansa dengan gerak goyang tangannya yang menunjuk ke atas dan mengepalkan tangannya. Anggota caleg pun juga serupa ia tersenyum serta menikmati tarian sekretaris perempuan dilihat dari bagaimana ia terus memandang sang sekretaris serta terus berdansa. Tak hanya itu, ekspresi ketika sekretaris perempuan dan gaya dansanya yang terbilang seksi mampu mengundang fantasi seksual laki-laki sehingga apa yang ada di dalam *scene* ini adanya konstruksi untuk memenuhi fantasi seksual laki-laki.

Site of Audiencing

Tabel 2 Analisis Visual Gillian Rose Site of Audiencing

No	Komentar Youtube @ Nur Amin Project Mengandung <i>Narsissitic Identification</i>	Isi Komentar
1.	 <p>@NoobPlayer-kd4be • 1y ago Asli goyngannya nih cwe menggoda 😊</p> <p>👍 6 🗨️ 📧</p>	Tidak diketahui jenis kelamin pemilik akun yang berkomentar pada Youtube @NurAminProject, namun dengan jelas ditunjukkan bahwa ia tertarik secara seksual dengan sekretaris perempuan yang bergoyang pada iklan tersebut.
2.	 <p>@punisheddesk-kun5909 • 3y ago Bukan waktunya kamu bangun adik kecil...</p> <p>👍 5 🗨️ 📧</p>	Tidak diketahui jenis kelamin pemilik akun ini pada Youtube @NurAminProject, ia menjelaskan bahwa “adik kecil” yang dimaksud merupakan kata ganti dari bagaimana ia menyampaikan bahwa belum saatnya untuk ereksi.
3.	 <p>@teasert9929 • 4y ago Makasih dah bikin sagne</p> <p>👍 10 🗨️ 📧</p>	Jenis kelamin pada akun ini dapat dilihat dari profilnya yakni seorang laki-laki yang ditumpuk dengan efek kartun. Berkomentar pada akun @NurAminProject, ia berucap terima kasih karena iklan ini membuatnya “sagne” dari kata ganti “sange”, yaitu ia terangsang secara seksual.
4.	 <p>@ilhamdimas3161 • 2y ago Jadi sagne 😏</p>	Jenis kelamin pada akun ini terlihat dari nama akunya yaitu laki-laki. Berkomentar pada akun @NurAminProject, ia menginterpretasikan iklan ini membuatnya tergoda secara seksual dari komentarnya “sagne” merupakan kata ganti dari “sange”.
5.	 <p>@Fabian-cp9hz • 4y ago Ngacheng aku</p> <p>👍 3 🗨️ 📧</p>	Jenis kelamin pada akun yang berkomentar di @NurAminProject adalah laki-laki, dapat di lihat dari <i>username</i> akunya. Melalui iklan ini, ia mendapatkan nikmat seksual yang membuatnya ereksi dari komentarnya “ngacheng aku” sebagai kata ganti dari “ngeceng” yang merupakan kata lain dari ereksi.

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Video iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” melalui *site of audiencing*, diinterpretasikan oleh penonton dari akun @NurAminProject yang mayoritasnya adalah laki-laki

memiliki kesamaan yaitu membawa ketertarikan seksual yang melibatkan sekretaris perempuan sebagai fokus utama untuk membangkitkan gairah seksual mereka. Apabila diamati satu persatu komentarnya, beberapa komentar memiliki beberapa jumlah like merupakan sebagian orang yang turut setuju terkait komentar di atas. Sehingga, dari komentar di atas dikaitkan dengan *Male Gaze*, penonton mengidentifikasi dirinya sebagai tokoh utama sebagai laki-laki yang ada di dalam *scene*. *Narsisitic identification* merupakan apa yang dimaknai oleh peneliti pada tabel komentar di atas, karena penonton memuaskan hasratnya atas apa yang dilihat oleh pemeran laki-laki di dalam iklan.

Table 3 Analisis Visual Gillian Rose Site of Audiencing

No	Komentar Youtube @STEE SHIGEO Mengandung <i>fetishitic Scopophilia</i>
1.	 @alveotetra7280 • 4y ago Ternyata cewek berkacamata,rambut panjang di ikat,kostum pakaian kerja / bisnis emang dimana2 membangkitkan naluri kelaki2an pria dimana aja ya 😂 👍 155 🗨️ 📧
2.	 @nisparosyadi2560 • 4y ago Body mantap, wajah cantik, kacamata, jirr.. enak amat itu goyang.. 👍 🗨️ 📧
3.	 @umarw.k.3326 • 2y ago (edited) Namanya dia angela lorenza atau nama lengkapnya elizabeth angela lorenza.. buat yang belum tahu... Nah gw juga Kepikiran kalau cewek/perempuan biarpun tampilan dan body biasa-biasa aja.. Tapi sekali dia pake kacamata hitam, rambut di ikat, dan penampilan biasa aja.. Yakin 100% anda akan tergoda wow.. Amazing good... Perfect to angela lorenza.....
4.	 @mahenboy.123 • 3y ago Kemeja,kacamata,pony,rok,bagian yang sensitif mantap,body mantap,😂 👍 1 🗨️ 📧

5.	 <p>@japraghie3464 · 4y ago Rambut panjang hitam + poni + kacamata + body dapet + pake kemeja putih + joged.... CERDAZzzzz...!!!</p> <p>👍 11 🗨️ 📧</p>
6.	 <p>@lordkazuma4875 · 4y ago Pony tail+kacamata+body mantep+putih+kemeja+muka mamtav... Serasa liat cosplay akeno...</p> <p>👍 619 🗨️ 📧</p>
7.	 <p>@Bantengln. · 4y ago Berkacamata, body sexy, rambut kuncir kuda, wajah cantik.</p> <p>Nikmat mana yg kau dustakan 🤔🤔🤔🤔🤔</p> <p>👍 93 🗨️ 📧</p>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Melalui *site of audiencing*, didapatkan bahwa mayoritas penonton laki-laki dalam iklan yang diunggah oleh akun Youtube STEE SHIGEO menginterpretasikan bahwa yang menjadi objek visual mereka adalah sekretaris perempuan dalam iklan ini. Mereka memaknai sekretaris perempuan ini menjadi kenikmatan objek seksual mereka melalui tampilan perempuan ini yaitu rambut yang diikat, memiliki poni, berkacamata, mengenakan kemeja putih, bentuk tubuh yang seksi dan berparas cantik. Kaitannya dengan *Male Gaze*, penonton laki-laki ini merupakan interpretasi dari *fetishitic scopophilia*, karena gairah seksual yang didapatkan penonton selain dari parasnya yang cantik, melainkan juga dengan pakaian dan aksesoris yang dikenakan oleh pemeran sekretaris perempuan pada iklan ini.

E. BAHASAN

Representasi *Male Gaze* dalam Iklan Rokok Djarum 76 (Versi Minta Apa...???)

Dari seluruh *scene* pada iklan ini, peneliti bersamaan dengan kaitan teori *Male Gaze* dan melalui elemen *Male Gaze* diantaranya: *Voyeuristic; Narsistic Identification; Scopophilia;*

Erotisme; dan *fetishitic Scopophilia*, memaknai bahwa subjek utama dalam iklan ini adalah sekretaris perempuan yang mana penempatan posisi perempuan konsisten berada di tengah *frame* sebagaimana posisi *Headroom* dijelaskan dalam *Rule Of Thirds* dan *angle camera* serta *camera distance* yang digunakan dari beberapa *scene* iklan pada penyajian data yang sudah dijabarkan melalui table di atas. Peneliti memaknai bahwa keseluruhan *scene* pada penjabaran penyajian data di atas merupakan representasi dari objektifikasi perempuan melalui teori *Male Gaze*. Dengan poin-poin makna tiap *scene* diantaranya:

<i>Scene 1</i> (detik 0:02) :	<i>Voyeuristic</i>
<i>Scene 2</i> (detik 0:05) :	<i>Narsisctic Identification</i>
<i>Scene 3</i> (detik 0:12) :	<i>Scopophilia</i>
<i>Scene 4</i> (detik 0:20) :	<i>Scopophilia</i>
<i>Scene 5</i> (detik 0:26) :	Erotisme
<i>Scene 6</i> (detik 0:27) :	<i>Scopophilia</i>
<i>Scene 7</i> (detik 0:34) :	Erotisme

Setelah menjabarkan *site of production* dan *site of image itself*. Selanjutnya dari *site of audiencing*, penonton iklan melalui 2 akun Youtube milik Nur Amin Project dan STEE SHIGEO yang me-repost iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” mengandung *narsisctic identification* karena penonton mengidentifikasi dirinya merupakan tokoh utama laki-laki yang ada di dalam *scene* yang mendapatkan kenikmatan dari pemeran perempuan sebagai objek seksual untuk memuaskan hasrat laki-laki. Serta *fetishitic Scopophilia* yang memaknai sekretaris perempuan ini menjadi kenikmatan objek seksual mereka selain melalui tampilan perempuan memiliki bentuk tubuh yang seksi dan berparas cantik. Melainkan ada spesifikasi khusus yang mampu merangsang hasrat seksual laki-laki yaitu rambut yang diikat, memiliki poni, berkacamata, menggunakan rok dan mengenakan kemeja putih.

Keseluruhan *scene* pada iklan ini melalui representasi visual yang sudah dijabarkan dikaitkan dengan teori *Standpoint*, peneliti menempatkan sebagai penonton perempuan meyakini

iklan ini menginterpretasikan keberpihakan kepada kelompok dominan (laki-laki). Diperlihatkan dari bagaimana konsistensi pengambilan gambar di mana perempuan ditempatkan di tengah-tengah *frame*. Pengambilan *medium close up* per pemeran hanya diperuntukan pemeran laki-laki saja. Pemeran perempuan dalam iklan ini sangat pasif dari dia yang tidak memiliki dialog dan hanya menjadi objek seksual submisif di dalam iklan menunjukkan bahwa memperkuat objektifikasi perempuan dan kekuasaan yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam memerankan peran di dalam iklan. Dan dengan jelas iklan ini ditujukan untuk khalayak laki-laki, dilihat dari komentar laki-laki pada iklan ini yang mendominasi.

Meskipun setelah iklan ini tayang, penjualan rokok PT Djarum tidak kunjung naik hingga tahun 2021 dan masih belum ada data statis terkait jumlah penjualan per tahun PT Djarum pada tahun 2022-2023. Namun tidak memungkiri bahwa iklan ini merupakan upaya DJarum untuk menaikkan penjualan Djarum yang beberapa tahun ini merosot turun akibat dari biaya cukai dan kenaikan harga rokok yang mahal.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan tentang *Male Gaze* dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???) menggunakan teori *Male Gaze* milik Laura Mulvey dengan metodologi analisis visual Gillian Rose yaitu *site of production*, *site of image itself* dan *site of audiencing* diidentifikasi melalui bentuk makna warna pakaian, gestur tubuh, ekspresi, dialog dan background music. Serta dibantu dengan teori Standpoint untuk menunjukkan representasi *Male Gaze*. Secara keseluruhan, iklan ini merepresentasikan elemen *Male Gaze* yaitu *scopophilia*, *voyeuristic*, *narcissistic identification*, *fetishitic scopophilia*, dan erotisme yang memperkuat objektifikasi perempuan, adanya keberpihakan pada pihak laki-laki dan fungsi perempuan sebagai objek pasif untuk memuaskan hasrat seksual pada laki-laki dalam iklan ini.

REFERENSI

- Aulia Nabila, R. (2019). Representasi Aksi Feminisme dalam Film *Marlina The Murderer in Four Acts* (Analisis Semiotika Model John Fiske).
- Baquileny, E., Satvikadewi, A., & Kusumaningrum, H. (2020). Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Survei Pada Grup Line Square Nanda Arsyinta Squad). *Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya*.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction*.
- Christian, A. L. (2010). *Are We Killing The Boys Harshly? The Consumption of The Male Gaze In Queer Pages*.
- Dang, Y. (2022). *The Hegemonic Male Gaze in the Media Culture: Influences of Advertisements on Female Beauty Standards and the Use of Beauty Filters on the Popular Social Media Platform*.
- Edward. B, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Fibriana Santoso, A., & Danadharta, I. (2022). *Resepsi Mengenai Pesan Kesetaraan Gender dalam Film “Birds Of Prey” di Kalangan Mahasiswa Ilkom Untag*.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Harding, Sandra. G. (2004). *The Feminist Standpoint Theory Reader* (Sandra Harding). Routledge.
- Jayendra, I. K., Sagung, A. A., & Emilika, N. P. (2019). *Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76 (Humour As Creative Strategy In Djarum 76 Advertisement)*.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Maharani, F., Aqilla D, S., & Aurelia P. B, S. (2020). Representasi *Male Gaze* terhadap Perempuan dalam Iklan Dot Dodo. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12024>
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Screen.
- Mutiara, N., & Wirawanda, Y. (2023). Representasi *Male Gaze* Pada Video Klip Ardhito Pramono “Here We Go Again” (Semiotika John Fiske). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14392>

- Putri, R. M. (2023). *Kekaburan Bentuk Male Gaze dalam Novel Nggusu Waru Karya N Marewo*. 8(1), 40–53. <https://doi.org/10.32528/bb.v8i1.169>
- Raden Adryan Nugroho, & Ratri Rizki. (2022). *Male Gaze dalam Gambar Ilustrasi Berita Kekerasan Seksual di Media Online*. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.838>
- Rahmatika, A. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok* (Vol. 13, Issue 2).
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Rosalina, A., Yentriyani, A., Heychael, M., Thaniago, R., Diskusi, T., Perempuan, K., & Maesaroh, S. (n.d.). *Antara Perlindungan dan Pembatasan: Pengawasan Isi Siaran Bermuatan Seksualitas dan Perempuan*.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE .
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* . RajaGrafindo Persada.
- Safira, T. (2020). *Gender Dan Seksualitas Dalam Kacamata Male Gaze (Analisis Semiotika Film The Favourite)*.
- Smelik, A. (1998). *Feminist Cinema and Film Theory*.
- Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*.
- Wayan, K. Y. I., & Nyoman, S. (2020). Political Phenomenon of Women in Culture Patriarchy in Gianyar, Bali. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2158–2164. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1148>
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory*.
- Widyatama, R. (2007). Gender Bias in TV Commercials. In *Accredited Journal from Director General of Higher Education Decree* (Vol. 5, Issue 26).