



UNIVERSITAS INDONESIA

**REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN CETAK MINUMAN
VODKA (KAJIAN SEMIOTIK)**

SKRIPSI

**JUNITA ANGGRAHAENI
NPM 0706297152**

**FAKULTAS ILMU DAN PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI SASTRA RUSIA
DEPOK
2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**REPRESENTASI MASKULINITAS PADA IKLAN CETAK MINUMAN
VODKA (SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Humaniora**

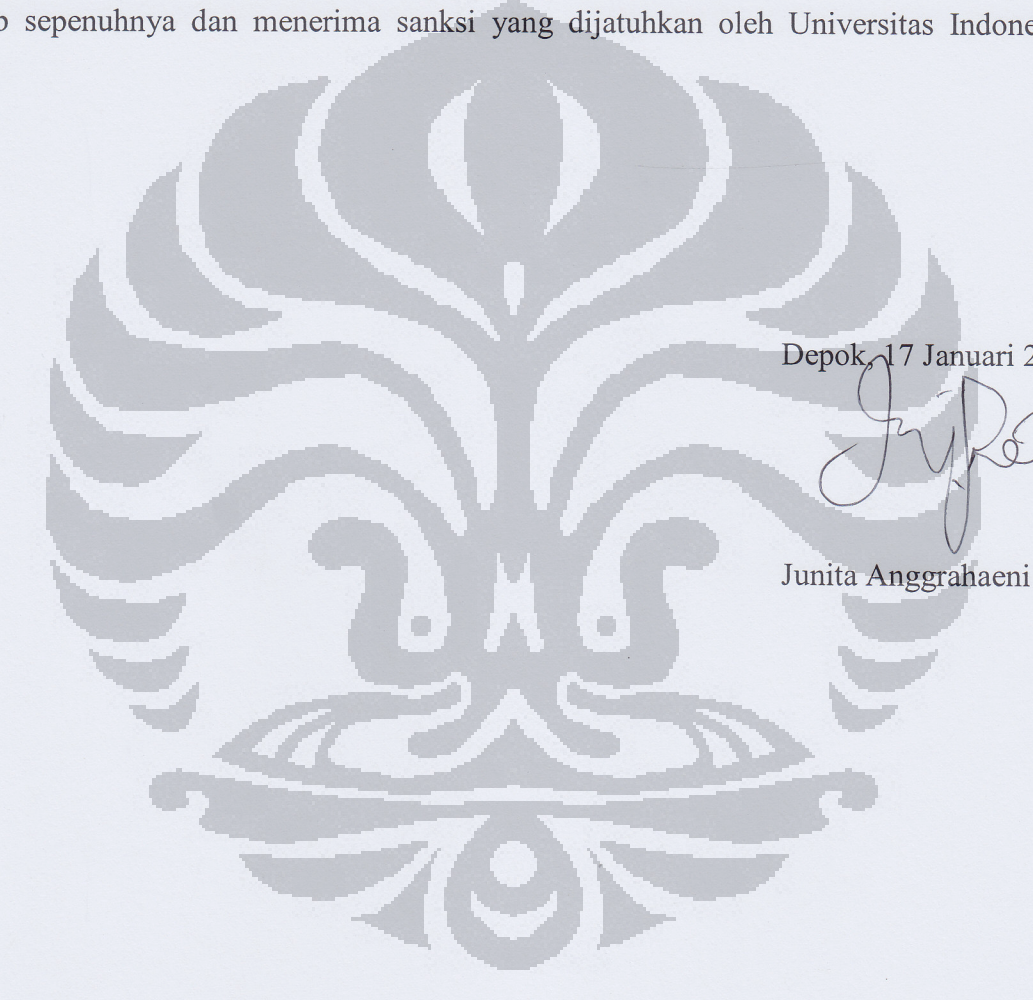
**JUNITA ANGGRAHAENI
NPM 0706297152**

**FAKULTAS ILMU DAN PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI SASTRA RUSIA
DEPOK
JANUARI 2012**

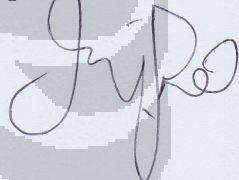
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi saya ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

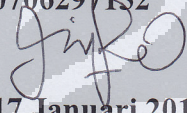


Depok, 17 Januari 2012


Junita Anggrahaeni

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Junita Anggrahaeni
NPM : 0706297152
Tanda Tangan : 
Tanggal : 17 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Junita Anggrahaeni
NPM : 0706297152
Program Studi : Rusia
Judul Skripsi : Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka
(Sebuah Kajian Semiotik)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Rusia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. N. Jenny M. T. Hardjatno (.....)

Penguji : Banggas Limbong, M.Hum (.....)

Penguji : Sari Endahwarni S.S, M.A (.....)

Ditetapkan di : Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Depok

Tanggal : 17 Januari 2012

Oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta
NIP 196510231990031002

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan segala berkah, rahmat serta pertolongan-Nya kepada saya untuk menyelesaikan tugas skripsi ini. Dengan segala kemurahan-Nya, skripsi ini pun dapat terwujud tepat pada waktunya. Melalui proses yang panjang dalam penulisan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Humaniora Sastra Rusia Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, telah dilalui penulis tak luput baik dukungan, do'a, maupun diskusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua, Rachmoko S dan Budi Hanggoro A yang telah memberikan dukungan moril dan materiil sedari awal saya duduk di bangku sekolah. Terima kasih juga untuk kakak saya Mariana S yang terus memberikan saya semangat. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Ibu, Eyang Ti, Eyang Kung, Oma Joke, Tante Wini, Oom Doddy untuk setiap do'a yang dipanjatkan dan perhatiannya.

Keberhasilan penulis dalam mewujudkan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan Ibu Prof. Dr. Njaju Jenny M. T. Hardjatno. Terima kasih atas segala waktu, tenaga dan pikirannya, untuk membimbing, berbagi ilmu, serta memberikan pelajaran dalam kehidupan sehari-hari kepada penulis. Terima kasih juga untuk pembimbing akademik selama penulis duduk di bangku kuliah dan juga selaku penguji dalam sidang skripsi ini, Banggas Limbong, M.Hum dan Sari Endahwarni S.S, M.A. Terima kasih untuk Bapak dan Ibu yang selama ini telah mencurahkan perhatian dan dukungannya.

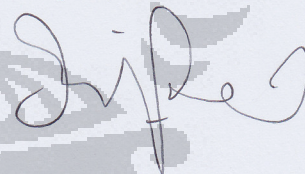
Terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis ucapkan untuk dosen-dosen Program Studi Rusia lainnya: Dr. Singkop Boas Boangmanalu (Alm.), Dr. Zeffry Alkatiri, Mina Elfira Ph.D, Nia Kurnia Sofiah M. App. Ling, Mohammad Nasir Latief M.A, Ahmad Fahrurodji M.A, Sari Gumilang M.Hum, Reynaldo de Archellie S.Hum, Hendra Kaprisma S.Hum, dan Abuzar Roushanfikri S. Hum, terima kasih penulis yang tak terhingga untuk segala pengetahuan yang telah penulis dapatkan dari Bapak dan Ibu sekalian.

Untuk Bapak Ahmad Sujai M.A, Bapak Awal Ushara, M.A dan Ibu Susi Machdalena, M.Hum, yang telah memberikan penulis pengetahuan tentang Rusia dan banyak membantu selama penulis di Moskow. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman yang menuntut ilmu di Rusia dan KBRI Moskow yang telah berbagi canda dan tawa. Untuk Adis Irawati Wibosono, Alisha Catherine D, Septina Isabella Manurung, Rahma Putri Andita dan Sarwa Damayanty Sipayung telah berbagi susah maupun senang selama berada di Rusia. Sebuah pengalaman berharga yang pernah penulis dapat lebih dekat bersama kalian.

Teman-teman prodi Rusia yang sudah lulus lebih dulu maupun yang masih dalam proses, terima kasih atas segala dukungan, saran dan informasi-informasi yang didapatkan penulis semasa kuliah. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Dwi Indah Purnama Sari dan Chusni Hadiani telah banyak memberikan semangat dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini. Untuk Tasya Paramitha, teman semasa TK, SD, SMP dan kuliah merupakan pengalaman menarik untuk bisa lulus bersama lagi. Untuk Alisha Catherine D, teman semasa SMA dan teman masa kuliah, terima kasih untuk semua semangat, teman bertukar pikiran dan selalu membantu penulis dalam setiap saat. Sukses untuk Alisha. Terima kasih juga untuk Anisa Daniar, teman masa OBM, telah banyak memberikan saran dan dukungan semangat. Terima kasih juga tidak lupa penulis ucapkan untuk teman masa SMA Dhea Pradini Meirina S. dan Vinessia William Putri.

Terima kasih juga untuk Ibu Людмила Николаевна Демидюк, Ирина Омельченко, Лена Жукова, yang telah banyak memberikan saran dan berbagi pengetahuan selama proses belajar mengajar di Rusia dan penulisan skripsi ini. Juga semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis untuk segala jasanya selama hidup penulis dan proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga kritik dan saran akan diterima dengan senang hati demi perbaikan penulisan skripsi ini dan semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 17 Januari 2011



Junita Anggrahaeni

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Junita Anggrahaeni
NPM : 0706297152
Program Studi : Rusia
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka (Sebuah Kajian Semiotik)

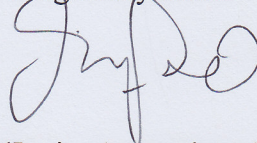
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 17 Januari 2011

Yang Menyatakan



(Junita Anggrahaeni)

ABSTRAK

Nama : Junita Anggrahaeni
Program Studi : Rusia
Judul : Representasi Maskulinitas Pada Iklan Cetak Minuman Vodka
(Sebuah Kajian Semiotik)

Skripsi ini bertujuan untuk memaparkan sisi maskulinitas yang ada dalam iklan cetak minuman vodka berbahasa Rusia. Minuman vodka telah menjadi minuman tradisi khas Rusia, yang erat kaitannya dengan sifat maskulin. Dalam menganalisis iklan minuman vodka ini, teori Pierce, Barthes dan konsep maskulinitas. Dari penggabungan ketiga teori tersebut, dapat dilihat sisi maskulinitas yang dimunculkan dalam iklan cetak minuman vodka berbahasa Rusia. Metode deskriptif-analisis digunakan dalam menganalisis iklan cetak ini dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta secara kontekstual. Dari 12 iklan cetak minuman vodka berbahasa Rusia, dapat disimpulkan sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik yang kuat, pekerja keras, memiliki teman dekat, emosional dengan wanita, kebebasan, kesuksesan, gaya hidup mewah dan status sosial.

Kata Kunci: Iklan, Rusia, Vodka, Maskulinitas.

ABSTRACT

Name : Junita Anggrahaeni
Study Program : Russia
Title : The Representation of Masculinities in Russian Vodka printed advertisements (A Semiotic Study)

The undergraduate thesis is aimed to describe the masculinities side found in Russian Vodka printed advertisement. Vodka is a traditional Russian beverage which is closely related to masculinity. The theories used in analyzing these Russian Vodka printed advertisements are Pierce's, Barthes' and masculinity concept. From the interrelated analysis of these three theories, the researcher finds that masculinity can be represented in Russian vodka printed advertisements. Descriptive-analytical methods used in analyzing this print ad by describing the facts contextually. Of the 12 print advertisements Russian vodka, it can be concluded that the side or promoted forms of masculinity is the physical appearance of a strong, hard worker, have close friends, emotionally with women, freedom, success, luxurious life style and social status.

Key words: Advertisement, Russia, Vodka, Maculinity.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Metode Penelitian	5
1.5 Landasan Teori	6
1.6 Sumber Data	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
1.8 Sistem Alih Aksara Bahasa Rusia Modern	7

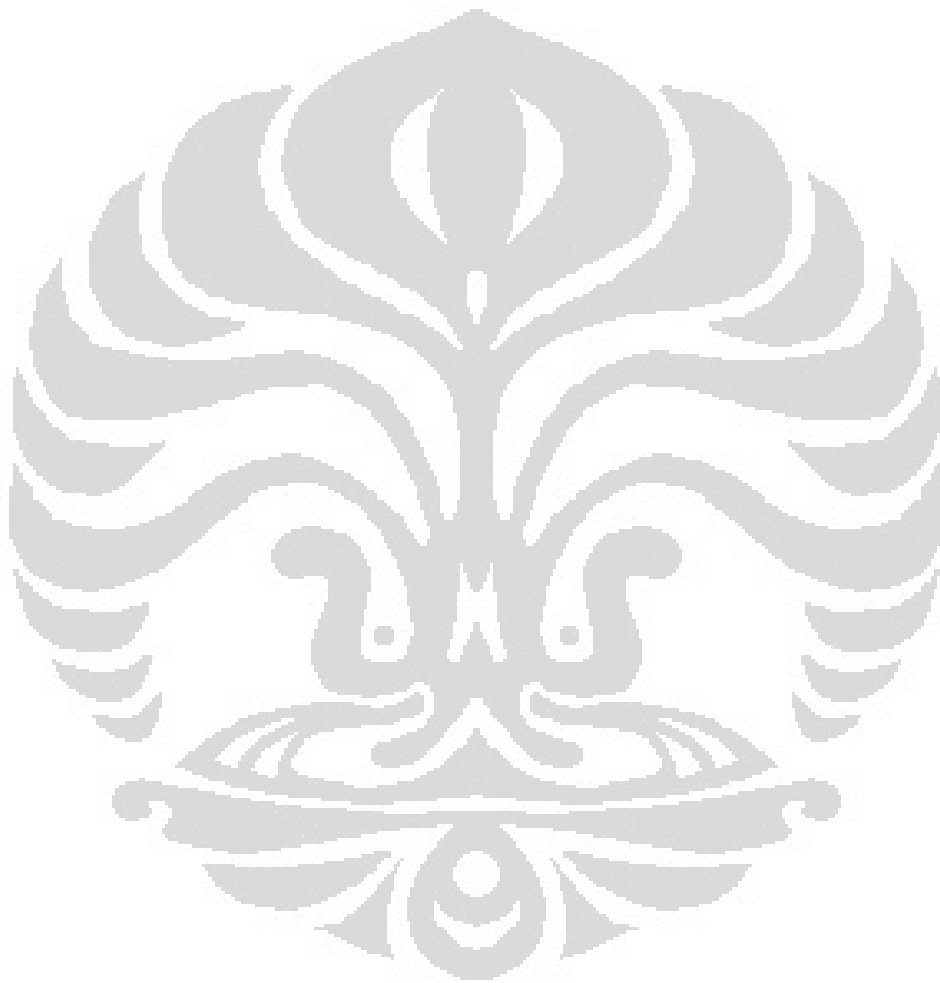
BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Semiotik	9
2.1.1 Teori Semiotik Saussure	9
2.1.2 Teori Semiotik Pierce	11
2.1.3 Teori Semiotik Barthes	13
2.2 Maskulinitas	16
2.2.1 Hegemoni Maskulinitas	17
2.2.2 Maskulinitas dalam Iklan	18
2.3 Konsep Warna	19
2.4 Tipe-tipe Iklan	21
2.5 Sejarah Singkat Vodka	23

BAB 3 ANALISIS IKLAN VODKA

3.1 <i>Эталон</i> /Étalon/ ‘standart’	25
3.2 <i>Мягков</i> /Mjagkov/ ‘lembut’	29
3.3 <i>Русский Лёд</i> /Russkij Led/ ‘es rusia’	34
3.4 <i>Славянская</i> /Slavjanskaja/ ‘slavia’	38
3.5 <i>Мерная</i> /Mernaja/ ‘teratur’	43
3.6 <i>Полтина</i> /Poltina/ ‘poltina’	47
3.7 <i>Мороз и Солнце</i> /Moroz i Solnce/ ‘es dan matahari’	50
3.8 <i>Кедровица</i> /Kedrovica/ ‘pohon seder’	53
3.9 <i>Зелёная марка</i> /Zelenaja marka/ ‘merek hijau’	56

3.10 <i>Beluga</i>	60
3.11 <i>Nemiroff</i>	63
3.12 <i>Слобода</i> /Sloboda/ ‘kota pinggiran’	67
3.13 Pengklasifikasian Data Penelitian Berdasarkan Tipe Iklan	71
BAB 4 KESIMPULAN	72
DAFTAR REFERENSI	74
LAMPIRAN	76



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah sebuah istilah yang berasal dari bahasa Arab yaitu *'i'lan*, yang mengandung arti 'penyiaran', 'pemberitahuan', atau 'pengumuman'.¹ Iklan tulis mulai dikenal sejak zaman Yunani kuno, berisi mengenai budak-budak yang melarikan diri dari tuannya atau mengenai penyelenggaraan pertandingan Gladiator, pada masa itu iklan masih berupa surat edaran.² Setelah munculnya teknologi cetak pada tahun 1450, media iklan mulai diproduksi secara massal menggunakan kertas.

Di kota-kota besar di Eropa, iklan diterbitkan pertama kali hanya berupa teks, tetapi dengan perkembangan percetakan tersebut disertai dengan gambar grafis. Tahun 1472 di Inggris muncul iklan pertama, mengumumkan kepada umat paroki³ dari salah satu gereja London, bahwa mereka dapat membeli buku-buku doa. Begitupun di Paris, Theofrastus Renad adalah seorang dokter, membuka kantor penyeledikan yang kemudian dipromosikan di majalah *Газет де Франц/Gazet de Fransc*.

Di Rusia tahun 1702 masa pemerintahan Tsar Peter yang Agung, telah menerbitkan edisi pertama surat kabar *Ведомости/Vedomosti*.⁴ Di dalam surat kabar tersebut belum ada iklan komersial, masih berupa informasi-informasi yang berhubungan dengan instansi pemerintah. Iklan mulai muncul dalam jumlah besar di surat kabar *Санкт-Петербургских ведомостях/Sankt-Peterburgskix vedomostjax* yang diterbitkan oleh Akademi Ilmu Pengetahuan pada tahun 1728. Di bawah naungan Universitas Moscow, pada tahun 1756 kembali diterbitkan surat kabar *Московские ведомости/Moskovskie vedomosti*.

Rusia yang menganut paham komunisme pada masanya, menjadikan setiap iklan atau kegiatan promosi sebagai alat propaganda yang menguntungkan pemerintah. Pers dikendalikan oleh pemerintah dan elite politik. Kegiatan promosi tersebut dilakukan atas dasar mendorong ideologi pemerintah dalam masyarakat.⁵ Oleh karena itu, pesan yang disampaikan oleh pers di

¹ Zarkasi, Effendi, KH. *Khutbah Jumat Aktual*. 1999. Jakarta: Gema Insani. hlm. 87

² Diakses pada 12 Agustus 2011 pukul 02.15 WIB
(<http://diehermawan.blogspot.com/2011/02/sejarah-periklanan.html>)

³ Paroki menurut KHK 1983 dan ajaran Konsili Vatikan II berasal dari kata 'paroikeo' yang artinya tinggal berdekatan. Kata ini dipakai untuk menunjukkan suatu keadaan di mana orang hidup bersama saling berdekatan dalam suatu wilayah, lingkungan dan distrik tertentu. Diakses pada 15 Agustus pukul 22:18 WIB
(<http://www.trinitas.or.id/gereja-dan-paroki/121-apa-itu-paroki.html>)

⁴ Diakses pada 14 Agustus 2011 pukul 7:55 WIB
(<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>)

⁵ Jenny, Njaju, M. T H., *Karakteristik Bahasa Iklan Rusia*, Depok, UI Fakultas Sastra, 2001, hlm. 5

dalam surat kabar merupakan seruan-seruan pemerintah non-komersial.

Kini di era globalisasi yang juga dialami oleh Rusia, setiap entitas bisnis atau perusahaan bersaing ide kreatif untuk menawarkan produk andalannya. Tanpa disadari, sering kali masyarakat disuguhkan sebuah iklan dengan berbagai asumsi yang sebenarnya tidak relevan dengan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya sebuah iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menginformasikan, membujuk, bahkan menjual mimpi yang dengan kata lain iklan merekayasa dan menciptakan ketergantungan psikologis.⁶

Dalam penyajiannya, iklan lebih memilih untuk menggunakan figur manusia. Menurut Roderic White penggunaan figur manusia dalam iklan lebih mudah dan cepat dalam menyampaikan pesan iklan kepada khalayak langsung ke intinya, ini bekerja melalui, jenis kelamin, ras, dan pekerjaan.⁷ Dengan figur manusia tersebut maka muncul pembeda jenis kelamin manusia sebagai permintaan produk sesuai target pasar.

Dengan tujuan agar target pasar yang diinginkan tercapai, karakteristik sebuah produk selalu dikaitkan dengan jenis kelamin. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan maskulin atau feminin. Maka dari itu, tampilan-tampilan iklan harus menggambarkan dengan tegas untuk siapakah produk tersebut ditujukan secara simbolis.⁸

Dilihat secara simbolis, figur pria maupun wanita digambarkan sesuai dari sifat-sifat umumnya. Dalam penelitiannya, dikatakan oleh Erving Goffman bahwa sejumlah iklan cetak menunjukkan wanita cenderung digambarkan pemalu, penghayal, lembut, sangat suka dibohongi, dan butuh pertolongan.⁹ Sebaliknya, figur pria digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat, rasional, dominan, pandai dan berkuasa. Menurut Wahyu Wibowo, penampilan fisik pria dalam penyajian iklan bukan sekedar simbol dominasi pria, melainkan sebagai simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas, artinya makna dominasi pria dewasa ini adalah apa saja yang memungkinkan untuk dijual.¹⁰

Umumnya, figur pria dalam iklan lebih menonjolkan sifat maskulinitasnya, tidak disajikan secara langsung, namun menggunakan simbol-simbol maskulinitas itu sendiri. Simbol-simbol ini dapat diartikan sebagai penanda usia, penampilan (fisik), etnis, kelas dan status sosial. Dinyatakan oleh Goffman, pria dari kelas sosial menengah, berkulit putih dan heteroseksual dianggap sebagai tolak ukur untuk menjadi pria 'ideal'.

Stereotip-stereotip pria 'ideal' yang ada sejak lama, telah mengakar dan terus

⁶ Tulisan ini dikutip dari tesis Yuniarti Eka Basuki membahas representasi perempuan dalam iklan shampo menggunakan analisis semiotika. Alumnus FISIP UI 2005.

⁷ Wibowo, I. S. W, *Semiotika Komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2011, hlm. 115

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid. hlm. 116

berkembang melalui asumsi-asumsi baru di masyarakat dari waktu ke waktu. Konsep-konsep maskulinitas yang berlaku selama ini adalah konsep yang berdasarkan ideologi patriarki, yang mengkategorikan pria sebagai makhluk superior dan wanita makhluk inferior. Kesan lemah, emosional, tidak mandiri menjadi ancaman besar bagi gambaran pria 'ideal'. Asumsi-asumsi inilah yang kemudian menjadi tuntutan bagi pria untuk bersikap maskulin. Maskulinitas seutuhnya dalam iklan sering kita jumpai misalnya, dalam iklan rokok, iklan kendaraan bermotor, iklan *gadget*/teknologi modern dan iklan minuman beralkohol –*Vodka*.

Pada dasarnya ada banyak minuman beralkohol dengan kualitas tinggi dan khas di dunia. Seperti *Champagne* (Perancis), *Whiskey* (Skotlandia), *Beer* (Czech) an *Vodka* –satu diantara minuman beralkohol yang paling terkenal di Rusia, yang dipilih penulis untuk diteliti. Pada tahun 1982 Rusia memiliki slogan iklan *Только водка из России –настоящая русская водка/Tol'ko vodka iz Rossii –nastojasjaja russkaja vodka/Hanya vodka dari Rusia –vodka Rusia asli*¹¹ di pasar global. *Vodka* yang berasal dari kata *вода/voda/air* ini, sangat akrab dengan kehidupan di Rusia selain sebagai kebutuhan, fungsinya juga digunakan dalam perayaan-perayaan tertentu.

Iklan teks *Vodka*, sering kali menampilkan suatu konsep maskulinitas yang berbeda. Misalnya, iklan-iklan teks *Vodka* yang akan diteliti penulis, masing-masing menampilkan konsep pria yang hadir dengan tanda-tanda pria seperti pekerjaan atau status sosial untuk mewakili kalangan tertentu. Menurut Sutisna, iklan yang dirancang harus memperhatikan simbol-simbol dan tanda-tanda yang akan digunakan untuk menyampaikan kepada konsumen.¹²

Iklan yang merupakan proses komunikasi dan juga gejala semiotika, berfungsi sebagai alat pemasaran dan pembentukan citra sekaligus. Semua tanda dan simbol yang muncul dalam teks iklan ini, mewakili realitas sosial yang ada dalam masyarakat Rusia. Dalam iklan-iklan teks *Vodka* ini, erat hubungannya dengan penggunaan-penggunaan tanda dan makna. Pengkajian iklan dapat menggunakan sudut pandang semiotika, melalui makna dalam tanda berupa verbal maupun non-verbal. Maka, untuk mengkaji iklan-iklan teks *Vodka* diperlukan suatu kajian semiotika. Semiotika adalah cabang ilmu sosial yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita, dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.¹³ Kebanyakan pakar di bidang semiotik, melihat semiotik hanya sebagai perangkat teori untuk mengkaji tanda, yakni sebagai suatu sistem yang hidup dalam kebudayaan. Namun, ada juga yang menganggap semiotik sebagai ilmu karena sudah menunjukkan dirinya suatu disiplin yang mandiri, sudah memiliki perangkat metode yang diturunkan dari teorinya,

¹¹ Ljakova, K. A, *Русская водка в излечении распространенных болезней*, Moskow, РИПОЛ классик, 2006. hlm.5

¹² Sutisna, *Prilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001, hlm. 82

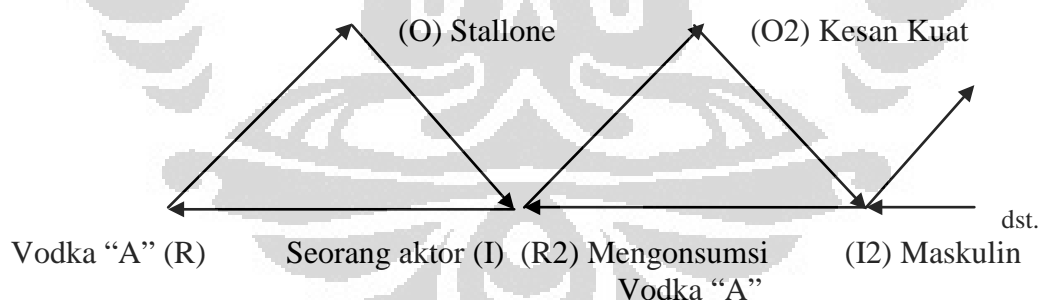
¹³ Hoed, H. Benny, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu, 2011, hlm. 3

sudah menghasilkan sejumlah hipotesis, sudah dapat digunakan sebagai prediksi/ perkiraan, dan juga temuan-temuannya memberikan kemungkinan untuk mengubah pandangan tentang dunia objektif.¹⁴

Filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce mengusulkan kata semiotika (yang telah digunakan oleh ahli filsafat Jerman Lambert pada abad XVIII) sebagai sinonim kata logika. Menurut Peirce, logika harus mempelajari bagaimana manusia bernalar, penalaran tersebut dilakukan melalui tanda-tanda.¹⁵ Peirce membagi tanda menjadi tiga, yakni Representamen (komponen yang dapat dipersepsikan sebagai tanda, representamen mewakili objek), Objek (sesuatu yang lain yang diwakili representamen tersebut, representamen dan objek mewakili interpretan), dan Interpretan (tanda bermakna –hasil proses representamen dan objek).

Dalam proses atas tiga tanda ini, disebut proses semiosis. Manusia dalam menjalani kehidupannya tidak akan berhenti berpikir atau bernalar, maka proses semiosis tidak akan berhenti dalam satu lingkaran, tetapi akan terus membuat lingkaran-lingkaran baru, atau disebutkan oleh Peirce *Unlimited Semiosis*. Singkat kata, dalam proses semiosis tidak berhenti pada interpretan, tetapi menimbulkan representamen baru dan seterusnya. Proses ini akan terus berlanjut sampai pada titik yang akhirnya akan menemukan satu pemikiran baru, yang bisa menjadi mitos atau keyakinan baru bagi masyarakat luas.

Aplikasi proses semiosis tidak terbatas berlaku dalam iklan. Contoh iklan minuman beralkohol A, yang diperankan oleh *Sylvester Stallone*, seorang aktor, diilustrasikan sebagai berikut:



Penggunaan Stallone sebagai model iklan vodka "A" dapat dibuktikan dengan sistem tanda sekunder (konotasi) Barthes. Stallone yang masih memiliki garis keturunan Rusia, lebih dikenal dengan sebagai Rambo atau Rocky dalam film yang diperankannya. Hal-hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen pemasaran untuk mewakili produknya dan mempromosikan bentuk maskulinitas yang sempurna.

Dalam teori sosiologi *gender*, Connell mengungkapkan bahwa maskulinitas ada dua bentuk dominan, maskulin secara budaya atau 'maskulinitas hegemonik' dan bentuk

¹⁴ Ibid. hlm. 6

¹⁵ Sudjiman, Panuti, Zoes Aart, Van, *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 199, hlm. 3

maskulinitas yang ‘tersubordinasi’. Yang dimaksud dengan hegemonik disini adalah pengaruh sosial yang dicapai bukan karena kekuatan melainkan karena pengaturan kehidupan pribadi dan proses-proses budaya. Hal ini berlawanan dengan tersubordinasi, dimana kekerasan adalah kunci yang sangat berpengaruh untuk mendapatkan yang diinginkan atau kekuasaan atas maskulinitas itu sendiri.

Dengan sisi maskulinitas yang akan ditampilkan dalam iklan teks, dimanfaatkan sepenuhnya untuk mendapatkan daya tarik konsumen. Iklan teks mencoba memberi gambaran kehidupan tokoh pria idaman, memiliki teman-teman wanita yang memberikan kesan keindahan, dan suasana eksekutif –modern yang akan didapatkan konsumen jika mencoba produknya. Konsumen diberi harapan bahwa dengan membeli produknya tidak hanya sebotol minumannya, tetapi juga status prestise, kemewahan, kemodernan dan seksualitas.

Cara penandaan dengan menampilkan sosok pria dalam iklan-iklan *Vodka*, mengundang satu pertanyaan bagaimana produsen pemasaran menyampaikan motivasi atau makna yang ada dibalik iklan tersebut. Adanya cara-cara menampilkan tokoh tersebut melatar belakangi penulis untuk mengkaji iklan-iklan teks tersebut, difokuskan dengan penggunaan tanda-tanda verbal maupun nonverbal yang membentuk iklan itu sendiri.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, maka permasalahan pokok yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini adalah, bagaimanakah maskulinitas dipresentasikan melalui tanda-tanda bahasa, tanda verbal maupun non verbal pada iklan cetak minuman vodka dalam media cetak berbahasa Rusia?.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memaparkan bagaimana maskulinitas dipresentasikan dalam tokoh pria melalui tanda-tanda verbal maupun non verbal pada iklan cetak minuman vodka menggunakan teori semiotika yang diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes, konsep maskulinitas dan konsep warna secara universal.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis teks iklan cetak ini adalah metode deskriptif-analisis. Metode deskriptif-analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusun dengan analisis. Secara etimologis deskripsi dan analisis berarti menguraikan. Dengan demikian penelitian semiotika ini merupakan penelitian yang dilakukan

dengan metode deskriptif-analisis dengan tujuan difokuskan kepada tanda verbal, nonverbal, dan tanda bahasa yang terdapat dalam iklan yang diteliti.

1.5 Landasan Teori

Analisa terhadap objek visual media iklan cetak minuman vodka ini, penulis menggunakan teori Charles Sander Peirce dan Roland Barthes. Teori-teori tersebut di kutip dari buku Nöth yang berjudul *Handbook of Semiotics*, tahun 1990. Buku karangan Roland Barthes berjudul *Mythologies* yang sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris oleh Annette Lavers tahun 1991. Di samping itu, penulis juga menggunakan konsep maskulinitas dari buku karangan MacKinnon, Kenneth, berjudul *Representing Men*, tahun 2003, menjelaskan mengenai hegemoni maskulinitas dan konsep representasi maskulinitas dalam media.

1.6 Sumber Data

Data dalam penelitian ini didapat dari dokumen resmi eksternal yaitu berupa teks iklan cetak yang dikeluarkan oleh produsen minuman vodka. Menurut Moleong ada dua jenis dokumen, yakni dokumen pribadi dan dokumen resmi yang terbagi dua lagi, yakni dokumen internal dan eksternal.¹⁶ Dalam penelitian ini menggunakan dokumen eksternal, yakni dokumen yang berisi bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial misalnya majalah, buletin, pernyataan, dan berita media massa.¹⁷

Dalam penelitian ini, akan meneliti 12 iklan cetak yang dipilih berdasarkan tahun 2007 sampai 2011, berbeda merek, penggunaan figur manusia dan model utama dalam iklan adalah pria. Ke-12 iklan teks ini, dipilih oleh penulis dari berbeda merek untuk melihat keberagaman sisi maskulinitas yang ingin dipromosikan dari setiap produsen vodka dan pengambilan figure manusia dengan model utama pria menyesuaikan topik dalam penulisan skripsi ini. Data penelitian diperoleh oleh penulis dari laman dan majalah.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi empat bab, dengan perincian sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang akan memberikan gambaran pada pembaca topik apa yang akan diangkat dalam skripsi ini. Pendahuluan berisi latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, landasan teori, sumber data, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

¹⁶ Moleong, L.J. *Metodologi penelitian kualitatif*. 1989. Bandung: Remaja karya. hlm. 176

¹⁷ Ibid.

Bab 2 akan memaparkan dan menjelaskan landasan teori Saussure, kemudian pemaparan semiotik Charles Sander Pierce dan Roland Barthes, konsep maskulinitas, konsep warna dan penjelasan singkat dari tipe iklan dan sejarah vodka di Rusia.

Bab 3 merupakan analisis pada iklan-iklan vodka berbahasa Rusia.

Bab 4 merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

1.8 Sistem Alih Aksara Bahasa Rusia Modern

Sistem alih aksara atau transliterasi dari abjad Rusia yang digunakan berdasarkan sistem aksara internasional. Sistem alih aksara berikut adalah transliterasi yang dibuat oleh Barentsent¹⁸.

Tabel Sistem Transliterasi Bahasa Rusia Modern

No.	Bahasa Rusia	Transliterasi	Realisasi
1	А а	A	[a]
2	Б б	B	[b]
3	В в	V	[v]
4	Г г	G	[g]
5	Д д	D	[d]
6	Е е	E	[ε, e]
7	Ё ё	E	[o]
8	Ж ж	Ž	[ž]
9	З з	Z	[z]
10	И и	I	[i]
11	Й й	J	[j]
12	К к	K	[k]
13	Л л	L	[l]
14	М м	M	[m]
15	Н н	N	[n]
16	О о	O	[o, α]
17	П п	P	[p]
18	Р р	R	[r, R]
19	С с	S	[s]

¹⁸ A. A. Barentsent. *Russische Gramatika*. 1976. hlm. 33-35.

20	Т т	T	[t]
21	У у	U	[u, ʊ]
22	Ф ф	F	[f]
23	Х х	X	[x]
24	Ц ц	C	[ts]
25	Ч ч	Č	[tʃ]
26	Ш ш	Š	[ʃ]
27	Щ щ	ŠČ	[ʃtʃ]
28	Ъ ъ	”	-
29	Ы ы	Y	[ɔ]
30	Ь ь	’	-
31	Э э	Ě	[ɪ]
32	Ю ю	Ju	[ju]
33	Я я	Ja	[ja]

BAB 2

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai semiotik secara umum dan dua aliran besar dalam semiotik, yang dipelopori oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Selanjut akan dijabarkan teori Peirce mengenai proses semiosis tidak terbatas, konsep maskulinitas dan konsep warna secara universal. Kemudian, pada akhir bagian bab ini akan informasi mengenai tipe-tipe iklan dan sejarah singkat vodka di Rusia.

2.1 Semiotik

Semiotik yang berasal dari bahasa Yunani –*Semeion*, yang berarti ilmu mengenai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, kata adalah tanda. Demikian juga halnya dengan gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Maka, dengan tanda pula kita dapat berkomunikasi.¹⁹

Di dalam bidang semiotika, dikenal dua orang bapak semiotika modern, yakni Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Keduanya memiliki sudut pandang mengenai semiotika yang berbeda, terutama dalam penerapan konsep-konsep. Ini disebabkan latar belakang yang mendasar, Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum.²⁰

2.1.1 Teori Semiotik Saussure

Ferdinand de Saussure (1857-1913), setelah sukses dibidang akademiknya di *Leipzig* (1876-1880), ia mengajarkan ilmu linguistik umum di Universitas *Geneva* (1891-1912). Selain dikenal sebagai pendiri linguistik modern, prinsip-prinsip dasar yang dimilikinya juga sangat mempengaruhi perkembangan strukturalisme.²¹ Baginya bahasa adalah suatu sistem tanda, ia berupaya merancang sebuah teori dengan konsep-konsep yang terapan.

Saussure memang dikenal dan banyak dibicarakan karena teorinya. Pandangannya tentang tanda sangat berbeda dengan pandangan para ahli linguistik di jamanya. Meski tak pernah mencetak hasil pikirannya dalam sebuah buku, berdasarkan dari hasil catatan setiap

¹⁹ Sudjiman, Panuti, Zoes Aart, Van, *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992, hlm. vii

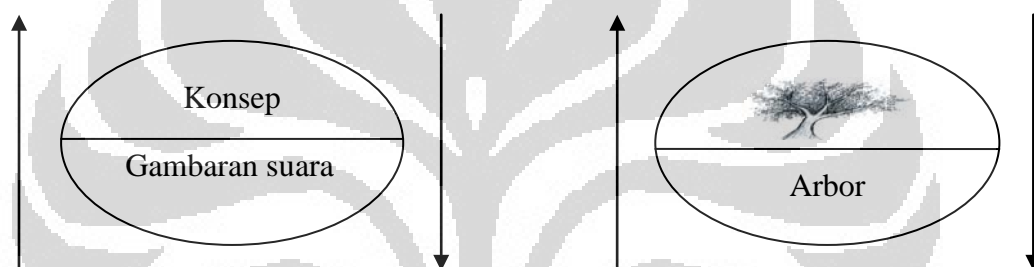
²⁰ Ibid. hlm.1

²¹ Strukturalisme menganalisa proses berfikir manusia dari mulai konsep hingga munculnya simbol-simbol atau tanda-tanda sehingga membentuk sistem bahasa.

perkuliahan, para mahasiswanya mengembangkannya menjadi sebuah outline.²²

Disebutkan oleh Saussure dalam karyanya “*A Course in General Linguistics*” (1916), bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang berkembang secara konstan. Makna hanya dapat terjadi jika telah disepakati bersama, contoh yang diberikan Saussure seperti sinyal-sinyal dalam dunia militer, kaidah-kaidah sopan santun dan alphabet visual. Tanda itu sendiri, dibedakan oleh Saussure menjadi dua yakni penanda dan petanda. Relasi antara petanda dan penanda tidak mungkin dipisahkan karena bersifat samar dan *arbitrary*. Saussure juga mengatakan bahwa, manusia dapat merancang suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan dalam kehidupan sosial, yang dapat membentuk bagian dari psikologis umum, yang disebutnya sebagai Semiologi. Hal tersebut menjadikan inti dari kontribusi Saussure di bidang ilmu semiotika.

Saussure mendefinisikan tanda sebagai “*two-sided psychological entity*”, yang terdiri dari konsep dan diadik –gambaran suara, sebagai berikut:



Sebuah contoh ilustrasi yang mewakili konsep digambarkan sebagai pohon dan gambaran suara di dalam eclips yang merupakan singkatan tanda secara keseluruhan. Gambaran suara –bunyi, yang ditangkap dan diproses oleh otak, kemudian menghasilkan konsep. Tanda panah menunjukkan relasi psikologis antara konsep dan gambaran suara.²³

Saussure kemudian diperkenalkan istilah baru, yaitu *signifié* –petanda (untuk konsep) dan *signifiant* –penanda (untuk gambaran suara).²⁴ Tanda menunjuk keseluruhan yang memiliki petanda dan penanda sebagai dua bagian, sebagai berikut:

Sign	<i>Signifié</i> (untuk konsep)
	<i>Signifiant</i> (untuk gambaran suara)

Secara tidak sengaja, Saussure terkadang menggunakan istilah tanda ketika mengacu pada penanda. Ketidakkonsistenan yang sama terjadi dalam tulisan-tulisan Peirce, di mana representamen dan tanda tidak selalu dibedakan.

²² Wibowo, Indiwani S T. *Semiotika Komunikasi –Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2011. hlm. 15

²³ Ibid. hlm. 60

²⁴ Ibid.

2. 1. 2 Teori Semiotik Pierce

Satu diantara landasan filosofis yang dinilai penting dari semiotik Charles Sanders Pierce (1839-1914) adalah sistem kategori tanda. Pierce mengembangkan sistem kategori tanda ini menjadi tiga kategori dasar:

1. *Firstness* (kepertamaan), keberadaan (*mode of being*) seperti adanya, positif dan tanpa ada referensi apa pun, yang meliputi perasaan yang tidak direfleksikan, kemungkinan belaka (*mere potentiality*), hal tanpa penghubung (*immediacy*), kualitas tunggal (*undifferentiated quality*), dan ketidakbergantungan (*independence*),
2. *Secondness* (keduaan), melibatkan relasi antara pertama ke kedua, meliputi perbandingan, aksi, realitas, dan pengalaman ruang dan waktu, dan
3. *Thirdness* (ketigaan), membawa keduaan ke relasi ketiga, meliputi hal dengan penghubung (*mediation*), memori, keberlangsungan (*continuity*), sintesis, komunikasi, semiosis, representasi, dan tanda-tanda.²⁵

Dari kategori dasar *Thirdness* (ketigaan), Pierce melihat tanda sebagai hubungan triadik dan membaginya menjadi tiga: (1) sudut pandang representamen,

(2) relasi terhadap objek, dan

(3) relasi antara tanda dan interpretasinya.²⁶

Sudut pandang representamen diklasifikasikan oleh Pierce menjadi tiga, sebagai berikut:

1. *Qualisign* :tanda berdasarkan suatu sifat. Agar berfungsi sebagai tanda, ia harus membentuk (*embodied*) sehingga beralih ke *sinsign*,
2. *Sinsign* :tanda berdasarkan tampilannya dalam kenyataan, dan
3. *Legisign* :tanda atas dasar suatu peraturan atau konvensi yang bersifat umum. Setiap kata dalam sebuah bahasa merupakan *legisign*.²⁷

Berdasarkan relasi dengan objeknya, Pierce membagi tanda menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

1. Ikon :relasi antara tanda dan objeknya, yang timbul karena persamaan sifat atau kemiripan antara keduanya. Segala sesuatu dapat dikatakan ikon, apabila dapat dikaitkan dengan sesuatu yang sifatnya sama (contoh: peta, foto, gambar atau lukisan),
2. Indeks :relasi antara tanda dan acuannya, yang timbul karena ada kedekatan eksistensinya, dalam hal ini relasi tanda dan denotasinya sangat dekat (contoh: petunjuk arah angin, jejak kaki, ketukan pintu), dan
3. Simbol :relasi antara tanda timbul secara konvensional. Contoh yang dekat dengan

²⁵ Ibid. hlm. 41

²⁶ Ibid. hlm. 42

²⁷ Ibid. hlm. 44

kehidupan sehari-hari seperti mengganggu kepala menandakan persetujuan.²⁸

Berdasarkan Interpretan, Pierce membagi tanda menjadi tiga, sebagai berikut:

1. *Rhême* :tanda sederhana atau tanda pengganti, yaitu tanda yang tidak benar, tidak juga salah,
2. *Dicent* :tanda dari keberadaan aktual, layaknya sebuah preposisi yang merupakan tanda informasi, dan
3. *Argument* :tanda peraturan, layaknya peraturan yang mengatur premis menuju kesimpulan. Sementara *dicent* hanya mengkonfirmasi keberadaan sebuah objek, *argument* membuktikan kebenarannya.

Pengklasifikasian tanda oleh Pierce dapat digambarkan dalam tabel, sebagai berikut:

Triadik Kategori	I. Sudut pandang representamen	II. Relasi terhadap objek	III. Relasi terhadap interpretan
Kepertamaan	<i>Qualisign</i>	Ikon	<i>Rhême</i>
Keduaan	<i>Sinsign</i>	Indeks	<i>Dicent</i>
Ketigaan	<i>Legisign</i>	Simbol	<i>Argument</i>

Jika di paragraf-paragraf sebelumnya telah menyinggung representamen, objek, dan interpretan dilihat dari pengklasifikasiannya, maka di paragraf berikutnya akan menjelaskan definisi dan relasi yang mengikat diantara ketiganya.

Dalam mendefinisikan tanda, Pierce berpendapat bahwa:

“A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea”²⁹

yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

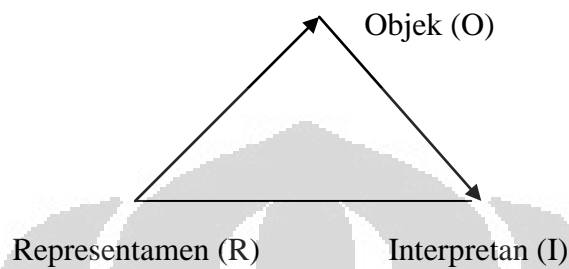
1. Representamen (*ground*), komponen yang dapat dipersepsikan sebagai tanda, representamen mewakili objek,
2. Objek (*referent*), sesuatu yang lain yang diwakili representamen tersebut, representamen dan objek mewakili interpretan,

²⁸ Ibid.

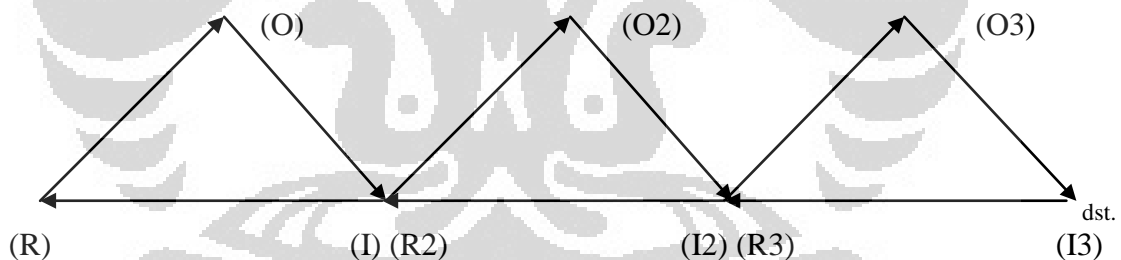
²⁹ Ibid. hlm. 45

3. Interpretan, yaitu tanda bermakna –hasil proses representamen dan objek.³⁰

Pierce dalam mendefinisikan proses triadik antara representamen, objek dan interpretan ini, sebagai proses semiosis. Semiosis adalah suatu aksi, suatu pengaruh, yang merupakan, atau melibatkan, suatu kerja sama antara tiga subjek, yaitu tanda, objeknya dan interpretannya, pengaruh relasi diantara ketiganya tidak dapat dipisahkan menjadi antara dua pihak saja. Keterkaitan relasi diantara ketiganya akan selalu berada dalam satu lingkaran.



Dalam proses semiosis, tidak ada tanda “pertama” atau “terakhir”. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat Umberto Eco, bahwa proses semiosis tidak terjadi satu kali, melainkan berlanjut secara tidak terhingga atau tidak terbatas (*unlimited semiosis*). Proses tidak terbatas ini, hanya dapat terputus tapi tidak benar-benar berhenti. Oleh karenanya, Interpretan dapat menjadi Representamen (*ground*) baru dan seterusnya, sebagai berikut:



2.1.3 Teori Semiotik Barthes

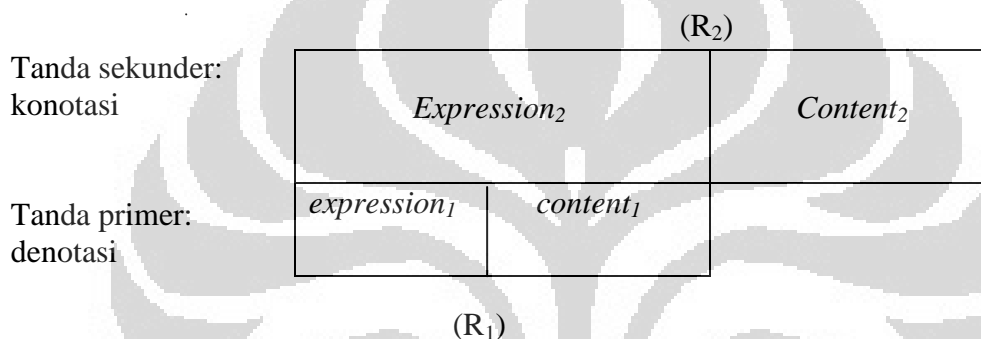
Roland Barthes (1915-1980) selain dikenal sebagai tokoh terkemuka dari strukturalisme, ia juga salah satu pengembang dari konsep semiotik Saussure. Namun, bertolak belakang dari prinsip-prinsip yang digunakan Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk mengkaji gejala budaya, seperti sistem mode busana, menu makanan, bidang arsitektur, lukisan, film, iklan dan karya sastra. Ia berpendapat, bahwa semua yang ada dalam gejala budaya tersebut merupakan suatu bahasa yang memiliki sistem baik relasi maupun oposisi. Sumbangan ilmu Barthes kepada dunia intelektual adalah konsep konotasi, yang

³⁰ Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press. 1990. hlm. 42

merupakan kunci utama dalam mengkaji gejala budaya dan konsep mitos yang mana hasil penerapan konsep konotasi dalam berbagai aspek ilmu pengetahuan dan kehidupan sehari-hari.

1) Konsep konotasi

Barthes menggunakan versi yang disederhanakan dari model tanda *glossematic*. Ia mendefinisikan suatu sistem tanda yang terdiri dari *expression* (E), suatu penanda yang berkaitan dengan *relation* (R) dan *content* (C). Seperti sistem tanda primer dapat menjadi elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih komprehensif. Jika tanda utama dirumuskan ($E_1 R_1 C_1$), maka dapat menjadi penanda dari sistem tanda sekunder $E_2 (=E_1 R_1 C_1)$. Dalam hal ini, tanda utama adalah salah satu tanda denotatif, sedangkan tanda sekunder adalah salah satu bentuk dari konotatif semiotika, sebagai berikut³¹:



Denotasi, merupakan makna yang objektif dan tetap, sedangkan konotasi sebagai makna yang subjektif dan bervariasi. Meskipun berbeda, kedua makna tersebut disesuaikan dengan konteks yang ada. Contohnya, jika dalam sistem tanda sekunder, E₂ adalah 'hitam', maka C₂ dapat berarti berkabung. Namun, dalam tanda primer E₁ adalah 'hitam', maka C₁ adalah 'warna'. Dari contoh konsep yang diberikan Barthes, makna konotasi dapat bervariasi, karena tergantung dari orang yang menginterpretasikannya.

2) Mitos

Dalam bukunya, yang berjudul *Mythologies*, Barthes mengupas 28 teks dari berbagai bidang dalam konteks kehidupan sehari-hari. Mitos yang diungkapkan Barthes memiliki makna yang berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Bagi Barthes, mitos adalah bahasa dan konsep mitosnya berupa pemaparan fakta. Oleh karena itu, mitos pun dapat diartikan bervariasi dan muncul dari lingkup kebudayaan massa. Pada dasarnya, mitos merupakan pengembangan dari konsep konotasi, yang kemudian menetap pada suatu komunitas yang berakhir menjadi mitos. Pemaknaan mitos itu sendiri, terbentuk oleh kekuatan mayoritas dalam masyarakat. Barthes membuktikan mitos dengan pembakaran atau disebutnya sebagai *démontage sémiologique*,

³¹ Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press. 1990. hlm. 310

deformatif, intensional, dan motivasi.

Dalam mitos, Barthes menerapkan pada sebuah konteks iklan sabun cuci *Soap-powder and Detergents Omo*³². *Omo*, salah satu detergen, pada tahun 1954 dinyatakan sebagai detergen yang tidak merusak tangan dan juga dapat menyelamatkan buruh tambang dari *silicosis* (gejala pneumonia yang disebabkan oleh debu silikat yang terhirup.). Produk *Omo* dipromosikan secara gencar selama beberapa tahun sehingga pengguna mengetahui perbedaan antara cairan penjernih (klor) dengan sabun bubuk (merek *Lux*, *Persil*) atau dengan detergen *Omo*. Terdapat oposisi di antara produk-produk tersebut. Barthes menganalogikannya sebagai si jahat dan si penyembuh. Zat klor merupakan se-jenis cairan berapi yang dapat menyebabkan rasa “terbakar”. Reaksi yang ditimbulkan oleh produk tersebut adalah keras, bersifat abrasif ; konotasinya bahan kimia yang ber-sifat merusak: produk itu “membunuh” kotoran. Sebaliknya, sabun bubuk berkonotasi: kotoran dipaksa keluar sehingga benda terbebas dari ketidaksempurnaan. Dalam citra *Omo*, kotoran adalah musuh yang tak berarti dan hitam yang mengambil langkah seribu dari kain linen yang putih bersih dan halus hanya dengan sekali ancaman dari *Omo* (deformasi). Perbedaan tersebut berkorelasi secara etnografis: cairan kimia tersebut dianalogikan dengan gerakan seorang wanita yang mencuci baju ketika ia membanting-ban-ting atau memukul-mukul baju dengan tongkat. Tindak ini cepat merusak baju. Sementara itu, sabun bubuk dianalogikan dengan wanita yang mencuci baju dengan menggilas di atas alat gilas. Iklan *Persil Whiteness* didasarkan pada pembuktian hasil. Ini merupakan kesombongan, masalah sosial yang berkaitan dengan penampilan. Iklan *Omo* juga memperlihatkan hasil kerja produk (dengan bentuk perbandingan yang paling atas -ter-), tetapi iklan mengutamakan cara kerjanya. Dengan demikian, *Omo* melibatkan pengguna dan mempunyai pengalaman langsung; pengguna menjadi kaki tangan dari kegiatan pembersihan, bukan hanya sekadar penerima hasil (intensionalitas). *Omo* menggunakan dua konsep, yaitu kedalaman dan berbusa (motivasi). Cara mengunggulkan detergen dengan cara tersebut menanamkan pengertian bahwa *Omo* adalah produk yang suka pada hal-hal yang tidak jelas yang membungkus dan memeluk tubuh setiap manusia.

Konsep kedua, berbusa dikenal bermakna kemewahan. Dari butir yang sangat kecil dapat muncul dengan mudah busa yang banyak. Hal ini mengesankan bahwa produk tersebut giat bekerja, sehat, dan penuh kekuatan. Akhirnya, *Omo* memuaskan pengguna dengan kesan akan adanya udara segar, ringan, dan benar-be-nar merasuk sedalam-dalamnya. Pokok permasalahannya adalah menyelubungi fungsi abrasif dari detergen dengan bayangan yang indah, nyaman, dan dapat mengatasi kotoran pada serat kain tanpa merusaknya. Pada konotasi yang menetap pada komunitas Prancis tentang kedalaman dan busa dalam iklan *Omo*.³³ Dalam

³² Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press. 1990. hlm. 311

³³ Yang dikutip oleh Irzanti Susanto dalam buku Barthes, Roland. *Mythologies*. 1957. Paris: Seuil. hlm. 36-38

penelitian skripsi ini, penulis tidak memasukan mitos dalam menganalisis data iklan, hanya membatasi pada konsep konotasi.

2.2 Maskulinitas

Gender merupakan kategori dasar dalam budaya, yakni sebagai proses dengan identifikasi tidak hanya orang, tetapi juga pembedaharaan kata, pola bicara, sikap dan perilaku, tujuan dan aktifitas seperti maskulinitas atau femininitas.³⁴ Konsep berpikir yang berkembang dalam masyarakat ketika mengkotak-kotakan gambaran pria maupun wanita secara ideal. Yang disebut stereotip gender. Stereotip terkadang bersifat positif dan negatif. Sebelum melangkah lebih jauh, ada baiknya mengenal lebih dulu perspektif mengenai seksualitas, sebagai berikut:

1. Perspektif esensialis, meyakini bahwa seksualitas adalah sesuatu yang alamiah atau apa adanya dan
2. Perspektif non-esensialis atau konstruksionis, seksualitas dipandang sebagai sebuah konstruksi dan erat kaitannya dengan subjektivitas.³⁵

Konstruksi femininitas dalam masyarakat, dinilai lemah lembut, pasif, inferior dan lain sebagainya, menempatkan posisi wanita termarginalkan.³⁶ Munculnya hal tersebut meyakinkan kaum feminis untuk keluar dari permasalahan gender tersebut. Tujuan dasar dari feminis adalah untuk memerangi penindasan perempuan, yang mereka yakini sebagai upaya feminisme untuk menekan maskulinitas. Dengan demikian, tanpa feminisme, tidak mungkin bahwa akan ada disiplin akademis atau ilmu mengenai penelitian pria.

Walaupun masih dinilai baru, namun kajian mengenai pria dan maskulinitasnya³⁷ sudah banyak diangkat diberbagai pembahasan di beberapa kalangan masyarakat. Sedangkan di sisi lain, pria juga memiliki masalah gender seperti konstruksinya di dalam masyarakat. Stereotip gender pria dianggap sebagai tuntutan sosial kultural. Konsep maskulinitas yang berlaku selama ini adalah konsep yang berdasarkan ideologi patriarki, mengutamakan dan menganggap pria sebagai makhluk superior.

Pada dasarnya, tidak ada satupun kelas maupun kelompok yang dapat menentukan konstruksi maskulinitas sesungguhnya. Masing-masing pandangan maskulinitas dapat muncul ketika satu kekuasaan besar mendominasi dan memberikan asumsi. Asumsi-asumsi tersebut dengan cepat dapat berkembang di dalam kehidupan sosial masyarakat, kemudian dapat berbuah ideologi maskulinitas baru. Seperti pemerintah membutuhkan tentara untuk pembelaan, maka

³⁴ Widyatama, Rendra. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2006. hlm. 4

³⁵ Segall, Lynne. *Chapter Four: Sexualities. Identity and Difference edited by Kathryn Woodard*. 2002. London: Sage Publication.

³⁶ Ibid.

³⁷ Karakteristik gender pria dikenal dengan maskulinitas, sedangkan gender wanita disebut femininitas.

stereotip-stereotip tentara tersebut mempromosikan maskulinitas versi militer. Lain lagi halnya dalam dunia bisnis, membutuhkan sosok maskulinitas kapitalistik untuk menghasilkan uang, maka stereotip-stereotip pebisnis ini mencirikan maskulinitas ideal.³⁸

2. 2. 1 Hegemoni Maskulinitas

Dari sudut pandang universal, maskulinitas erat kaitannya dengan hegemoni. Hegemoni³⁹ disini, dapat diartikan sebagai kepemimpinan, pendorinasian, dan kekuasaan. Sejalan dengan pendapat Connell, penggunaan hegemoni, untuk menandakan suatu kekuasaan sosial yang dicapai dalam kekuatan-kekuatan sosial dalam kehidupan pribadi dan dianggap sebagai proses budaya.⁴⁰ Dalam konteks ini, pengaruh dominasi maskulinitas atas maskulinitas lain (contoh: ayah-anak, kakak laki-adik laki).

Hegemoni maskulinitas pertama kali diperkenalkan oleh Connell pada tahun 1987. Konsep ini diterapkan sebagai asumsi-asumsi, yang kemudian menjadi kerangka berpikir masyarakat dalam memandang maskulinitas.⁴¹ Sebuah perbedaan penting dibuat dari awal antara hegemoni maskulinitas dan pengertian tentang 'peran laki-laki'. Studi hegemoni maskulinitas bertujuan yang biasanya mengidentifikasi laki-laki yang menikmati kekuasaan dan kekayaan. Hal tersebut, juga berupaya untuk menggambarkan bagaimana hubungan sosial yang memungkinkan mereka berdominasi dan dibuat tampak sah dan tidak pertanyakan lagi.

Bentuk maskulinitas dalam konstruksi budaya tidak dapat benar-benar dipraktekkan dalam sejarah suatu masyarakat pada waktu tertentu. Kepribadian sebenarnya dari sebagian besar pria mungkin menunjukkan sedikit korespondensi dengan cita-cita kongsruksi budaya maskulinitas. Berbagai macam bentuk maskulinitas tersebut diberikan dalam budaya populer, seperti yang diwakilkan oleh militer, politisi, pebisnis dan lain sebagainya. Pembentukan asumsi hegemoni maskulinitas ini, kemudian dipromosikan melalui televisi, film, iklan, olahraga dan bentuk media massa lain yang diteruskan ke masyarakat luas. Keadaan ini, akan terus menimbulkan kritik dari kaum feminis. Seperti negosiasi ulang atas konstruksi hegemoni maskulinitas dalam bentuk struktur sosial yang akan terus berubah.

Dengan berkembangnya zaman, akan selalu ada perubahan atas konstruksi maskulinitas itu sendiri. Berdasarkan interpretasi tentang maskulinitas yang terus berkembang tidak menutup kemungkinan dapat menciptakan suatu konstruksi baru '*new man*'.⁴² Apa yang telah menjadi area konstruksi maskulinitas, dapat bergeser ke area femininitas dan sebaliknya. Jika sebelumnya

³⁸ Reeser, Todd W. *Masculinities in theory : an introduction*. Singapore: SPi Publisher Services. 2010. hlm. 20

³⁹ Hegemoni adalah istilah yang awalnya digunakan oleh Antonio Gramsci, dalam menganalisis kelas sosial Italia.

⁴⁰ MacKinnon, Kenneth. *Representing Men*. London: Hodder Headline Group. 2003. hlm. 9

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid. hlm. 10

wanita ideal menggunakan rok, maka dengan perubahan gaya hidup, kini wanita juga dapat menggunakan celana baik pendek maupun panjang layaknya pria. Perubahan konstruksi ini, juga terlihat dari kaum pria yang sebelumnya tidak memperdulikan penampilan, kini pria justru memilih untuk 'berdandan' untuk mendapatkan kesan maskulinitas modern atau dikenal dengan *metroseksual*.

2.2.2 Maskulinitas dalam Iklan

Salah satu untuk menentukan apakah karakter laki-laki dalam iklan menunjukkan kekuatan yang tepat adalah melalui tampilan visual. Kekuatannya mungkin tidak ditampilkan dari segi fisik saja, tetapi juga dalam kekayaan dan kesuksesan karir atau bisnis. Konstruksi maskulinitas diwujudkan dalam penampilan yang percaya diri dan muncul sebagai individu yang inspiratif. Representasi visual maskulinitas, biasanya menampilkan pria dalam keadaan bahaya atau kekuatan yang bersembunyi di bawah seragam pesepak bola, petinju, pengendara motor dan lain-lain. Atau biasanya menampilkan latihan fisik yang keras dan mengonsumsi suplemen gizi khusus pria, untuk memisahkan secara tegas dari maskulinitas lama dan maskulinitas baru atau metroseksual, seperti di bidang fashion.⁴³

Menangkap dan mempertahankan perhatian konsumen adalah salah satu inti bahwa yang diwakilkan dalam periklanan bukan maskulinitas tunggal, melainkan maskulinitas dalam bentuk jamak. Kepekaan konsumen, mendorong entitas bisnis lebih peka dalam mempromosikan produknya menegaskan kepada siapa produk tersebut direkomendasikan. Namun demikian, ada beberapa periklanan yang sudah mendapatkan legitimasi publik atas maskulinitas terhadap suatu produk, seperti iklan majalah pria khusus dewasa, kendaraan bermotor dan minuman beralkohol seperti yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Berbeda dengan iklan rokok, yang sering kali mengeksploitasi pencitraan pria yang mandiri dan merdeka. Iklan minuman beralkohol tergantung pada homososialitas maskulin. Dengan kata lain, fitur pria yang ditonjolkan adalah pria menguasai atas pria lain.

Maskulinitas yang pada umumnya ditawarkan sebuah iklan minuman beralkohol pada tahun '80-an adalah membuang sifat sensitif, emosional dan perhatian. Sebaliknya, gambaran pria yang ditampilkan memiliki solidaritas tinggi dan dibayangkan seperti anak laki-laki diinisiasi menuju kedewasaan melalui akuisisi atau kemampuan untuk minum minuman beralkohol. Kedewasaan disini terkait dengan tantangan, resiko dan dengan penguasaan atas tantangan dari alam, teknologi dan orang lain.⁴⁴ Gambaran hegemoni maskulinitas sering mendapatkan respons paling baik dari pembaca karena pada dasarnya setiap pria ingin menjadi

⁴³ Ibid.

⁴⁴ MacKinnon, Kenneth. *Representing Men*. London: Hodder Headline Group. 2003. hlm. 93

pria yang di luar kapasitas aslinya.

Minuman beralkohol lazimnya diidentifikasi dengan alam dan jalan, melalui gambar seorang koboi, hewan atau aliran air gunung. Situasi kedua yang populer –bar yang digambarkan selalu bersih, tidak penuh, sopan dan penggambaran dari kelas menengah keatas⁴⁵

Penggambaran

yang diberikan seperti suasana santai antar teman dan ramah tamah antara bartender dan klien. Hal tersebut, menjadi nilai positif bahwa sisi negatif dari tempat tersebut diharapkan terkikis dengan memberikan asumsi serupa.

Sering kali setting iklan tidak di dalam bar atau semacamnya. Dengan cara memberikan suasana lain seperti di alam, yang memberikan satu pandangan bahwa pria ideal dekat dengan alam. Maskulinitas yang ditawarkan pada konteks ini, melepaskan segala sesuatu yang bersifat duniawi dan kembali menyatukan diri pada alam, dengan kata lain peduli lingkungan.

Pekerjaan yang diperankan oleh model dalam iklan juga penting ditegaskan, seperti pebisnis, tentara, pekerja konstruksi, mahasiswa dan lain sebagainya. Pekerjaan dianggap pencitraan sebagai bagian integral dari identitas manusia. Selain sebagai kepentingan diri, keluarga ataupun bangsa, pekerjaan dihubungkan dengan kebanggaan atas prestasi dan keinginan mendapatkan rasa hormat atau persahabatan dengan pria lain.

Oleh karena itu, kesuksesan dianggap sebagai pencapaian maskulinitas secara universal. Artinya, pekerjaan dianggap sebagai pernyataan dari kemampuan manusia untuk menang atas tantangan alam dan teknologi, dan rekreasi atau hiburan diyakini sebagai hasil dari pekerjaannya. Imbalan atas kerja keras adalah memenangkan penghargaan, rasa hormat dan persahabatan dari orang lain.

Dengan demikian, wanita yang muncul dalam iklan minuman beralkohol juga memberikan peranan penting untuk memperkuat sisi maskulinitas yang ingin ditampilkan. Peran wanita di sini, dipahami secara umum sebagai penggemar bagi tokoh utama (pria). Ciri-ciri seperti ini, ditemukan pada iklan bir di Inggris tahun 1870, seorang wanita yang ingin mencoba minuman untuk dirinya sendiri dan mengatakan “*No, too strong for me - but I like the men who drink it.*”⁴⁶

2.3 Konsep Warna

Selain dianggap sebagai salah satu elemen visual, warna juga dinilai sebagai bahasa yang tersembunyi. Melalui warna juga, manusia mencoba mengkomunikasikan sesuatu. Dengan karakter warna yang berbeda-beda, dapat mewakili berbagai hal, sebagai berikut:

⁴⁵ Dikutip dari google pada 14 Agustus 2011, 5:55 WIB

⁴⁶ MacKinnon, Kenneth. *Representing Men*. London: Hodder Headline Group. 2003. hlm. 95

1. Kepribadian –pemuda cenderung memilih warna-warna menyolok, dibanding orang dewasa yang memilih warna lebih netral
2. Ekspresi perasaan –seseorang yang sedang senang lebih memilih warna terang, berbeda dengan seseorang yang sedang sedih/berkabung menggunakan warna gelap
3. Simbol –negara Indonesia menggunakan warna merah dan putih sebagai warna bendera, yang merah darah diartikan sebagai sifat berani dan putih melambangkan kesucian
4. Status sosial –kalangan menengah ke atas lebih memilih warna keemasan sebagai penanda kesan elegan.

Ada beberapa hal yang membuat warna sulit didefinisikan karena sifat warna yang kompleks. Pertama, eksistensi warna. Jumlah warna sebenarnya tidak terbatas karena setiap warna bisa dicampur dan memiliki saturasi dan value yang berbeda. Warna pun, dapat bersifat ambiguitas.⁴⁷ Ambiguitas di sini, artinya warna dapat diartikan berbeda dari satu kelompok ke kelompok lain (contoh: warna merah di Indonesia mewakili sifat keberanian, sedangkan di Cina warna merah melambangkan kebahagiaan). Dengan demikian, jelas ambiguitas bukan berarti hal yang kemudian menjadi tidak ‘terdefiniskan’.

Dengan demikian perlu adanya kesepakatan bersama dalam mendefinisikan warna-warna secara umum atau universal, sebagai berikut:

1. Merah –melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, warna ini memberikan pengaruh keberanian dan semangat.
2. Biru –melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan. Biru memiliki arti stabil karena itu adalah warna langit. Meski langit kelabu dan warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat
3. Hijau –melambangkan elastisitas keinginan. Cenderung pasif, bertahan, mandiri, posesif, susah menerima pemikiran orang lain. Pengaruh dari warna ini antara lain teguh dan kokoh, mempertahankan miliknya, keras kepala, dan berpendirian tetap
4. Kuning –bersifat menonjol, semangat untuk maju dan toleransi tinggi. Pengaruh warna ini antara lain riang, dermawan, dan sukses
5. Ungu –campuran warna merah dan biru. Menggambarkan sikap ‘gempuran’ keras yang dilambangkan dengan warna biru. Perpaduan antara keintiman dan erotis atau menjurus kepengertian yang dalam dan peka. Bersifat kurang teliti namun penuh spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran dan keangkuhan

⁴⁷ Dikutip dari google pada 30 November 2011 pukul 17.05 WIB
(<http://blog.isi-dps.ac.id/budiwijaya/mitologi-warna>)

6. Oranje –melambangkan kekuatan, kemauan, eksentrik, aktif, agresif, bersaing, warna ini memberikan pengaruh berkemauan keras dan penuh semangat
7. Coklat –memberikan kesan alami, karena coklat juga merupakan warna tanah, yang merupakan salah satu unsur di alam ini. Warna ini juga cukup serasi jika digunakan untuk situasi yang formal dan resmi
8. Hitam –elegan, kuat. Hitam punya reputasi buruk. Warna ini dipakai oleh para penjahat di komik atau film. Hitam juga melambangkan duka dan murung. Tapi, hitam juga punya sisi lain, misalnya saja untuk menyatakan sesuatu yang abadi, klasik, dan secara universal dianggap sebagai warna yang melangsingkan
9. Abu-abu –warna abu-abu adalah warna alam dan memiliki sifat netral atau elegan. Di luar sana warna abu-abu merupakan warna yang permanen, misalnya batu atau karang.
10. Putih –warna putih digunakan sebagai penandaan awal. Warna putih ditandai dengan kesempurnaan dan kelengkapan, menunjukkan keputusan mutlak dan final, kebebasan penuh untuk peluang dan menghapus hambatan
11. Perak –dalam mitologi, perak warna yang berhubungan dengan benang perak yang memegang tubuh dan jiwa. Memiliki kemampuan untuk mengakhiri debat (dari - untuk ketidakberpihakan) dan menunjukkan bahwa orang yang suka berfantasi. Dalam arti negatif warna perak biasanya berhubungan dengan ketidakmampuan untuk membuat keputusan dengan penipuan diri sendiri
12. Merah Muda –merah muda berarti cinta, kebaikan, cinta dan gairah. Warna pucat yang ditimbulkannya merupakan ekspresi kuat dari cinta. Membangkitkan perasaan nyaman, menenangkan, mengurangi obsesi dan membantu dalam krisis. Tetapi, warna ini menunjukkan sensitivitas yang berlebihan.

Sifat warna tetap mewakili simbol-simbol tertentu dalam masyarakat. Seperti warna merah muda (pink), erat kaitannya dengan kesan feminin, jika seorang pria mengenakan pakaian berwarna pink, bukan arti warna pink yang bergeser namun kesan pria tersebut menjadi hal yang dipertanyakan kemaskulinitasnya. Namun, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, dengan adanya gambaran pria baru seperti metroseksual, menjadi hal yang wajar, seorang pria mengenakan pakaian warna pink.

2.4 Tipe-tipe Iklan di Rusia

Iklan di Rusia muncul pada akhir abad ke-16, ketika pedagang Rusia mulai menawarkan barang dagangan mereka untuk menarik minat pembeli. Sama seperti di Barat, di Rusia juga menggunakan iklan sebagai kegiatan promosi barang-barang seni, khususnya lukisan. Maka, dari

abad ke-17 Sama seperti di Barat di Rusia digunakan untuk mengiklankan barang-barang seni, khususnya lukisan.

Pada prakteknya, iklan cetak di Rusia muncul seratus tahun yang lalu lebih dulu dari pada Eropa. Tahun 1702, pertama kali dipublikasikan majalah “*Vedomosti*”, sesuai perintah Peter I. Pada dasarnya tidak ada iklan (komersil) yang dimuat di majalah “*Vedomosti*”, karakter dari materi iklan yang dimuat berupa informasi.⁴⁸

Namun, dengan adanya peristiwa Revolusi Oktober 1917 bisnis iklan dimonopoli oleh Pemerintah. Semua iklan yang disampaikan kepada masyarakat diawasi dan diatur oleh Pemerintah. Pesan-pesan yang disampaikan pada massa tersebut hanya berupa pemberitahuan dan propaganda, yang tujuannya untuk menggagalkan kesatuan ideologi dalam masyarakat.⁴⁹

Seperti yang diungkapkan oleh Xavronina, iklan di Rusia dibagi dalam lima tipe iklan, sebagai berikut⁵⁰:

1. Информативная Реклама /*Informatifnaya Reklama*/

Iklan tipe ini, merupakan iklan yang berusaha menjelaskan kepada konsumen tentang adanya barang-barang baru. Selain itu, menginformasikan tentang perubahan harga, penawaran jasa, dan beberapa hal sehingga tidak lagi menimbulkan keragu-raguan konsumen.

2. Увещательная Реклама /*Uveščeval'naya Reklama*/

Iklan tipe ini, memberikan keyakinan kepada konsumen untuk sungguh-sungguh membeli dengan tidak merubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri produk yang ditawarkan. Selain itu, membentuk kecenderungan terhadap suatu jenis barang yang baru dengan jalan merangsang pengetahuan konsumen sehingga menjadi tertarik.

3. Сравнительная Реклама /*Sravnitel'naya Reklama*/

Iklan tipe ini, sebenarnya termasuk dalam bagian iklan yang membujuk, Karena berusaha menetapkan keunggulan suatu barang melalui perbandingan yang konkrit dari yang lainnya, atau dari beberapa barang dalam kelompok barang-barang yang sama. Hal ini, tampak dalam iklan-iklan sabun, deodoran, shampo, dan mobil.

4. Напоминающая Реклама /*Napominayushaya Reklama*/

Iklan tipe ini, sangat berperan karena menampilkan sesuatu yang akan terus bisa diingat oleh konsumen, untuk selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

5. Подкрепляющая Реклама /*Podkreplyayushaya Reklama*/

Iklan tipe ini, berusaha untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk

⁴⁸ Dikutip dari google pada 14 Agustus 2011 pukul 7:55 WIB

(<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>)

⁴⁹ Jenny, Njaju, M. T H., *Karakteristik Bahasa Iklan Rusia*, Depok, UI Fakultas Sastra, 2001, hlm. 5

⁵⁰ Ibid.

membuat pilihan yang benar. Contohnya, iklan mobil dengan gambar pembeli yang tampak puas dengan mobil tersebut, atau iklan rokok ditampilkan dengan gambar orang yang tampak sangat menikmati rokok tersebut.

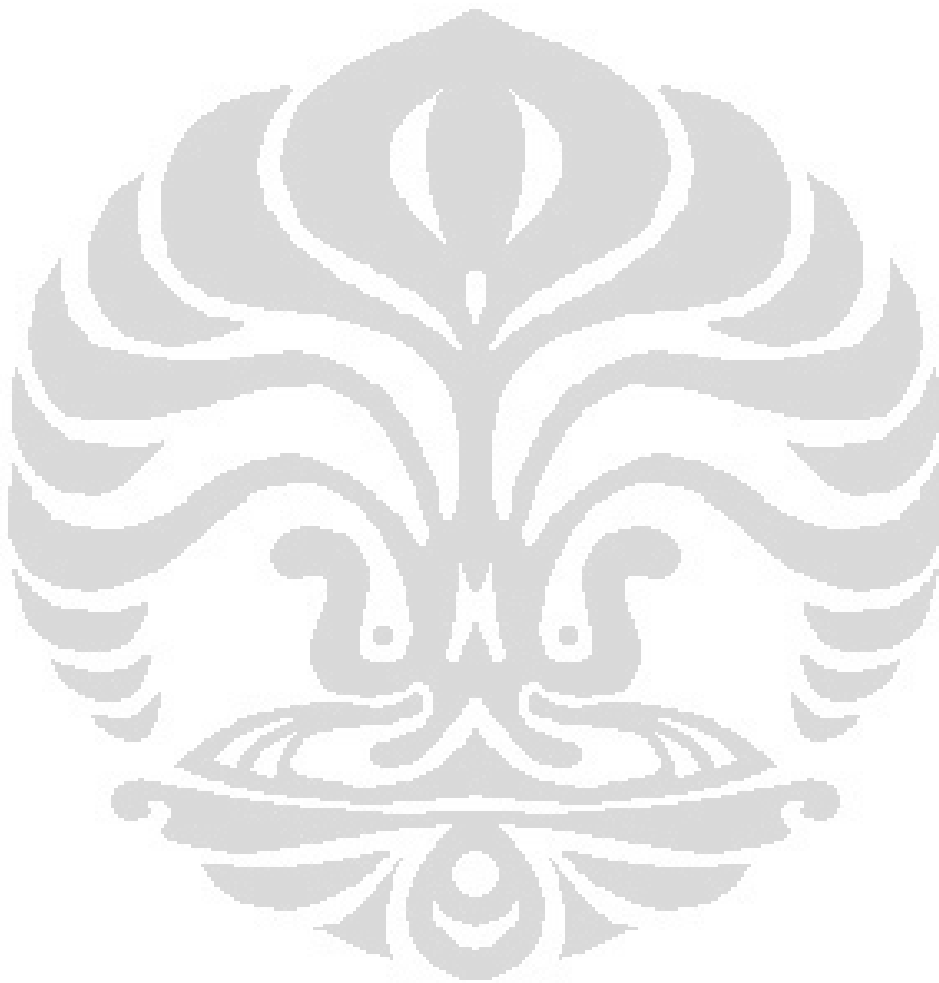
2.5 Sejarah Singkat Vodka di Rusia

Vodka yang berarti air ini, diambil dari termin *вода/voda*/. Sejarah singkat vodka di Rusia ini, akan dibagi menurut peristiwa penting, sebagai berikut:

- Tahun 1386, Duta Besar Genoa membawa minuman *aqua vitae*, ketika itu masih dianggap sebagai minuman yang terlalu keras
- Tahun 1429, *aqua vitae* kembali dibawa ke Moskow oleh orang asing, diperkenalkan secara universal sebagai obat
- Tahun 1474, Ivan III memperkenalkan monopoli terhadap produksi minuman beralkohol
- Abad XV, di biara-biara Moskow mulai memproduksi biji-bijian vodka.
- Tahun 1533, dibuat bar khusus untuk Tsar dan pelarangan bagi pengusaha swasta memproduksi vodka
- Tahun 1648, Tsar Aleksej Mikhailovich mereformasi bisnis minuman keras
- Tahun 1681, pelarangan untuk memproduksi vodka di biara-biara
- Tahun 1716, di bawah kekuasaan Peter I, kebijakan pelanggaran tersebut dihapus, dengan alasan kaisar membutuhkan dana untuk perang
- Tahun 1765, Katerina II mengeluarkan dekrit untuk memberikan hak eksklusif bagi bangsawan untuk memproduksi vodka dan membebaskannya dari pajak
- Tahun 1819, Aleksander I kembali memonopoli produksi dan penjualan vodka
- Tahun 1861, seluruh kekaisaran memperkenalkan sistem cukai terhadap produsen, produksi, dan penjualan vodka
- Tahun 1870, vodka mulai diproduksi di pabrik-pabrik
- Tahun 1902, monopoli vodka diberlakukan di seluruh negeri
- Tahun 1937, negara telah membuat standart untuk kualitas vodka Soviet dan memperluas jangkuan penjualan
- Tahun 1985, periode perestroika untuk melawan kecanduan alkohol, akibatnya pembongkaran terhadap fasilitas produksi, tingkat kematian meningkat karena mengganti vodka dengan minuman lain
- Tahun 1990, keputusan tersebut dinilai tidak efektif dan mengembalikan atau memulihkan industri vodka.

Dalam bukunya yang berjudul *A History Of Vodka*, Pokhlebkina menegaskan bahwa vodka itu

sendiri tidak membuat orang yang mengonsumsinya mabuk, hanya saja dengan cara yang tidak bertanggung jawab.⁵¹ Dalam perjalanannya mempromosikan minuman vodka itu sendiri, Rusia memiliki cara yang berbeda dalam mempromosikannya. Beberapa iklan vodka kuno⁵² akan ditampilkan dalam Lampiran untuk melihat adanya perbandingan promosi minuman vodka. Namun, penulis hanya menampilkan saja tidak menjelaskan lebih lanjut bagaimana perbedaan yang ada dalam iklan-iklan tersebut dengan iklan-iklan yang akan diteliti.



⁵¹ Pokhelbkin, William. *A History of Vodka*. London: Verso.1992.

⁵² Lampiran (1)

BAB 3

ANALISIS IKLAN VODKA

Berdasarkan penguraian teori dan konsep di bab sebelumnya, maka data penelitian akan dikaji menggunakan penggabungan dari teori Pierce (diterapkan pada tanda yang berupa gambar dan iklan sebagai proses semiosis tidak terbatas), teori Barthes (menyatukan makna dari unsur-unsur yang ada dalam iklan), konsep warna dan konsep maskulinitas. Dalam bab ini, akan menganalisis iklan dari aspek gambar, bentuk tulisan, warna, yang dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang ada. Sehingga, dari struktur iklan dapat dilihat bagaimana iklan-iklan ini menyampaikan pesan dan mempromosikan bentuk maskulinitas yang berhubungan dengan hal-hal tersebut.

Penulis membatasi data-data penelitian berdasarkan tahun iklan dipublikasikan, dalam jangka waktu lima tahun terakhir, yakni dari tahun 2007 sampai 2011. Data penelitian tersebut, diperoleh dari majalah *Forbes* berbahasa Rusia dan publikasi elektronik (laman). Iklan-iklan yang diteliti ini, telah dipublikasikan di media cetak berupa majalah dan *billboard*.

Pada bab ini, penulis akan memulai mengkaji data penelitian menurut tahun terbitnya, sebagai berikut:

No:	Nama produk:	Tahun:
1.	<i>Эталон</i> /Étalon/ 'standar'	2007
2.	<i>Мягков</i> /Mjagkov/ 'lembut'	
3.	<i>Русский Лёд</i> /Russkij Led/ 'es rusia'	2008
4.	<i>Славянская</i> /Slavjanskaja/ 'slavia'	
5.	<i>Мёрная</i> /Mernaja/ 'teratur'	2009
6.	<i>Полтина</i> /Poltina/ 'poltina'	
7.	<i>Мороз и Солнце</i> /Moroz i Solnce/ 'es dan matahari'	2010
8.	<i>Кедровица</i> /Kedrovica/ 'pohon seder'	
9.	<i>Зелёная марка</i> /Zelenaja marka/ 'merek hijau'	
10.	<i>Beluga</i>	
11.	<i>Nemiroff</i>	2011
12.	<i>Слобода</i> /Sloboda/ 'kota pinggiran'	

3.1 Эталон /Étalon/ ‘standar’



sumber : <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kreativnyj-obzor-kogda-reklama-parazitiruet-na-izvestnosti-19785/>

3.1.1 Teks iklan

- *КРЕПКИЙ ОРЕШЕК* /krepkij orošek/ ‘die hard’.⁵²

- *таежная сила кедрового ореха!* /taežnaja sila kedrovogo orexa!/ ‘kuatnya kacang seder dari hutan’

- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью*
/črezmernoe upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov’ju/

⁵² Arti dari *КРЕПКИЙ ОРЕШЕК* /krepkij orošek/ secara harfiah adalah ‘sulit mati’. Namun, arti tersebut tidak digunakan, karena berkenaan dengan judul film.

‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’

3.1.2 Dari aspek gambar

1) Sistem primer (denotasi)

- Seorang pria yang sedang duduk, yang menggunakan pakaian *kamufle* dan memegang senjata.
- Pada bagian belakang terdapat mobil kelas jeep.
- Menyesuaikan edisi vodka kali ini, yakni *кедр* /kedr/ ‘pohon cedar’, pengambilan latar tempatnya dari tempat pohon seder itu berasal.
- Botol vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ ‘standar’ sendiri, ditampilkan dalam ukuran besar yang memenuhi bagian kiri gambar iklan, mengingat promosi awal untuk edisi vodka ini.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Seorang pria yang menjadi model iklan tersebut, sempat menjadi perdebatan karena wajahnya yang mirip Bruce Willis. Dari pihak Kristall-Lefortovo (perusahaan vodka tersebut), mempercayai bahwa kemiripan tokoh iklan dengan Bruce Willis adalah disengaja. Iklan ini dipublikasikan bersamaan dengan peluncuran film Hollywood *Die Hard 4.0*, film ini diperankan oleh Bruce Willis. Artinya, dengan memanfaatkan kemiripan tersebut, para penggemar Bruce atau film-film yang diperankannya diberi harapan jika mengonsumsi produk vodka ini akan menjadi kuat seperti Bruce Willis dalam filmnya.
- Pada dasarnya, penggunaan atribut mobil ini tidak realistis, karena di dalam kalimat promosi terdapat kata *таежная* /taežnaja/ ‘taiga’, jika diartikan secara harfiah taiga berarti hutan yang tersusun atas satu spesies seperti pinus atau lainnya. Dilihat dari struktur hutan ini, menutup kemungkinan untuk ditelusuri oleh kendaraan besar seperti mobil kelas jeep ini. Dari sisi lain, mobil impor ini sebagai atribut maskulinitas yang menandakan bahwa pria ini kalangan menengah keatas yang memberikan kesan pria berkualitas.
- Latar tempat hutan ini memberikan persepsi pada konsumen, bahwa produk vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ ‘standar’, edisi *кедр* /kedr/ ‘pohon cedar’ dihasilkan dari sumber alam yang aman untuk dikonsumsi.
- Botol vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ ‘standar’, tidak hanya mengambil penuh bagian kiri gambar iklan, tetapi juga posisinya yang sejajar dengan arah pandang pria, yang artinya dalam suasana alam sekitarnya mengingatkan Ia pada aromatik produk ini.

3.1.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem Primer (denotasi)

- Pada bagian kanan atas terdapat tulisan *КРЕПКИЙ ОРЕШЕК* /krepkij orošek/ ‘die hard’, tulisan ini dicetak tebal dan menggunakan huruf kapital.
- Tepat di bawahnya terdapat tulisan *таежная сила кедрового ореха!* /taežnaja sila kedrovogo orexa!/ ‘kuatnya pohon seder dari hutan’ yang ditulis menggunakan huruf kapital dalam ukuran yang kecil yang mendukung dari slogan iklan.
- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoe upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov’ju/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’, tulisan ini mengisi bagian bawah iklan, yang dicetak menggunakan huruf kapital.

3.1.4 Sistem sekunder (konotasi)

- Tulisan *КРЕПКИЙ ОРЕШЕК* /krepkij orošek/ ‘die hard’ merupakan gagasan dari produk vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ ‘standar’ bahwa produknya salah satu yang dapat memberi energi lebih dibanding minuman lain. Tulisan yang diadaptasi dari judul film Hollywood *Die Hard 4.0*, juga memberikan perspektif lain bahwa siapapun yang mengonsumsi vodka ini akan tangguh seperti Bruce Willis dalam film tersebut.
- *таежная сила кедрового ореха!* /taežnaja sila kedrovogo orexa!/ ‘kuatnya kacang seder dari hutan’ merupakan kalimat promosi yang memberikan ilustrasi ketika mengonsumsi vodka tersebut, akan merasakan bahwa produk ini diyakini memiliki aroma yang kuat sebagai es Siberia, lembut seperti angin sepoi-sepoi di *таежная* /taežnaja/ ‘taiga’ atau hutan, yang akan memberikan suasana menenangkan bagi konsumennya.
- Pesan untuk bijak dalam mengonsumsi minuman beralkohol ini, tidak seperti iklan pada umumnya yang dicetak dalam bentuk tulisan yang hampir tidak terbaca sehingga terabaikan, produsen pemasaran iklan menempatkan dirinya pada pihak yang peduli dan selalu mencoba mengingatkan akan kesehatan masyarakat.

3.1.5 Dari aspek warna

Pada gambar iklan vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ ‘standar’ dilatar belakangi oleh warna hijau yang merepresentasikan makna pasif, bertahan dan mandiri. Warna hijau ini mendukung dari warna kemasan botol vodka. Sedangkan warna hijau pada pakaian pria dan sepatu *boots* merepresentasikan sifat teguh dan kokoh.

Warna pada kalimat baik slogan maupun promosi, menggunakan warna putih, mewakili warna tulisan *ЭТАЛОН* /etalon/ ‘standar’ pada botol, yang merepresentasikan kesempurnaan dan kelengkapan pada iklan. Warna abu-abu pada batu, mewakili warna tutup botol

merepresentasikan sifat alam yang permanen. Sedangkan warna hitam pada mobil, senapan dan topi model merepresentasikan sifat kuat.

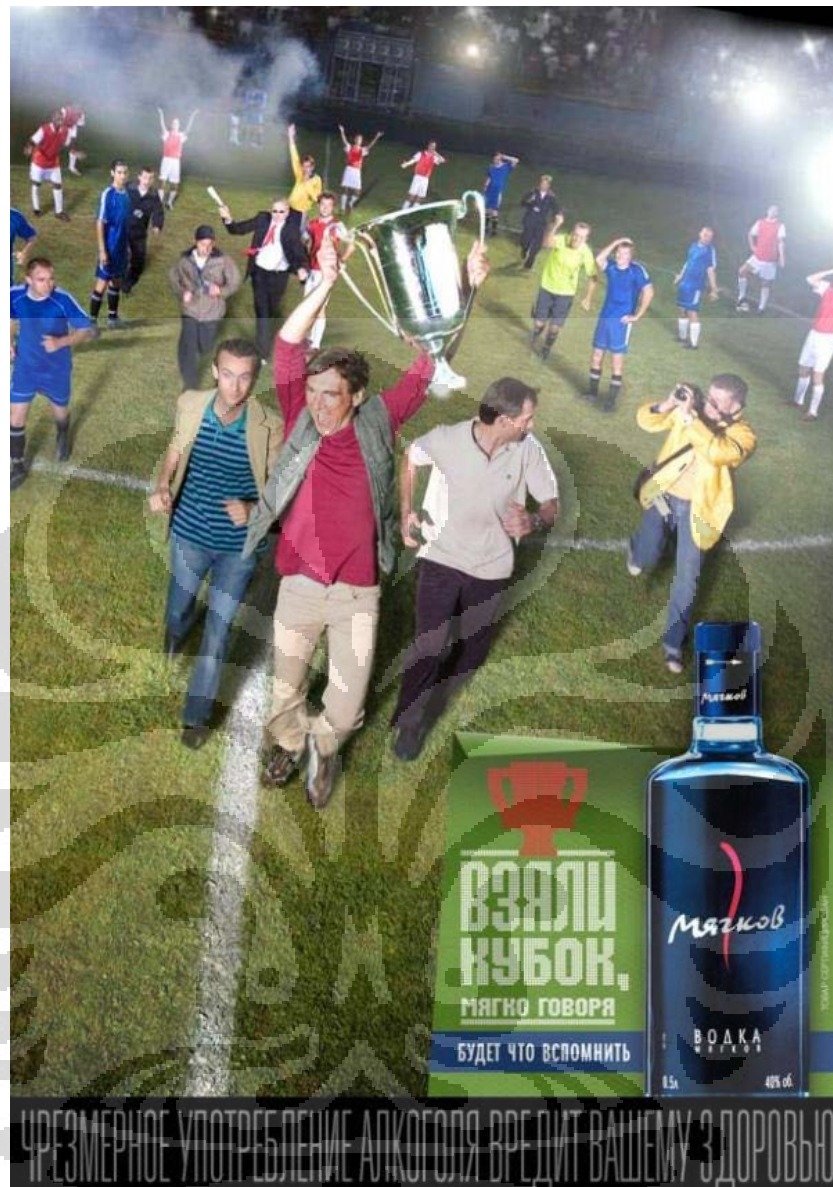
3.1.6 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ 'standar' mengandung konsep maskulinitas. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan kemiripan model dari aktor film *action* dimaknai sebagai kunci dari gambaran maskulinitas yang dominan. Sebuah ilustrasi yang jelas dari iklan tersebut adalah cara bagaimana film *Die Hard 4.0* yang diperankan oleh Bruce Willis menjadi begitu sukses dalam *Box Office*. Ketegangan dalam film pada ukuran fisik, mental seperti yang ditunjukkan pada model iklan merepresentasikan sifat tangguh dan berani, yang menjadi bagian pendukung untuk menjaga gambaran pria sempurna. Cara bagaimana ia memegang senapan dan memiliki pandangan yang tajam, merepresentasikan bahwa ia pria yang kuat diantara lingkungannya.

Hobi atau kegiatan di luar pekerjaan juga menjadi identitas seorang pria. Dalam iklan ini, memilih kegiatan olahraga berburu untuk mewakili sifat identik keras dan berbahaya. Dalam olahraga berburu, dibutuhkan kesabaran dalam menunggu mangsa, strategi dan jika mendapatkan hasil buruan ada kepuasan tersendiri bagi pemburu. Hal tersebut dapat dianalogikan konsumen vodka *ЭТАЛОН* /etalon/ 'standar' adalah mereka yang kuat dan tangguh. Kemudian, kemewahan atribut yang digunakan model juga memberikan kepastian bahwa olahraga berburu ini, merupakan hal yang juga berkelas dan menjadi yang diinginkan oleh konsumen.

Maka, untuk merepresentasikan produk vodka tersebut, Bruce Willis dianggap sebagai sosok yang tepat untuk merepresentasikan aspek-aspek yang terdapat dalam konsep maskulinitas. Dari hal-hal tersebut, secara efektif menyarankan identitas maskulin yang seharusnya. Penyeranan tersebut dikomunikasikan menggunakan tubuh model sebagai instrumen kekuasaan, kontrol yang menjadi dasar untuk menunjuk kepada siapa produk ini ditujukan.

3.2 Мягков /Mjagkov/ 'lembut'



Sumber: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/vodka-myagkov-vzyali-kubok-myagko-govorya-10365805/>

3.2.1 Teks iklan

- *ВЗЯЛИ* кубок /vzjali kubok / 'membawa piala'
- *мягко говоря* /mjagko govorja/ 'sedikit bicara'
- *будет что вспомнить* /budet čto vspomnit/ 'sesuatu yang akan diingat'
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью*
/Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/
'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda'

3.2.2 Dari aspek gambar

1) Sistem primer (denotasi)

- Digambarkan ditengah pertandingan ada tiga orang pria yang menjadi tokoh utama dalam gambar iklan ini, pria yang ditengah membawa piala. Di bagian kanan iklan, terdapat seorang pria yang menggunakan kamera mencoba mengabadikan peristiwa tersebut. Sedangkan seorang pria menggunakan pakaian jas pada bagian belakang mencoba mengejar ketiga pria tersebut.
- Latar tempat lapangan sepak bola ini menyesuaikan dari slogan iklan yakni *ВЗЯЛИ кубок* /*vzjali kubok* / 'membawa piala'.
- Botol vodka *Мягков* /*Mjagkov*/ 'lembut' berada di bagian kanan gambar iklan.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Pada ilustrasi iklan vodka *Мягков* /*Mjagkov*/ 'lembut' yang menjadi fokus utama adalah ketiga pria tersebut, yang mana pria ditengah membawa piala. Ia membawa piala dengan senyuman bangga layaknya pemain sepak bola yang memenangkan pertandingan. Ini artinya, jika mengonsumsi vodka ini, akan merasakan seperti bintang lapangan. Hal ini didukung oleh keberadaan pria yang mencoba mengabadikan peristiwa tersebut, yang dianalogikan dengan membeli produk ini, akan menjadi sorotan bagi orang-orang sekitarnya. Pria paruh baya yang menggunakan jas, sepiantas ia terlihat seperti mengejar ketiga pria ini, namun dilihat dari sisi berlawanan, bahwa ia juga menginginkan vodka tersebut yang direpresentasikan dengan piala.
- Sepak bola dianggap sebagai kelas atau cabang olahraga nomor satu. Hal ini, juga menjadi dasar pada ilustrasi iklan ini yang memilih lapangan sepak bola sebagai latar tempat, bahwa dengan memenangkan suatu pertandingan sepak bola memiliki kepuasan tersendiri, yang juga dapat dirasakan jika mengonsumsi vodka *Мягков* /*Mjagkov*/ 'lembut'.
- Penempatan botol vodka *Мягков* /*Mjagkov*/ 'lembut' di bagian kanan iklan menyesuaikan arah pria yang membawa piala. Piala yang diangkatnya berada di kanan atas pria tersebut, diasumsikan sebagai vodka, artinya membawa piala tersebut sama

3.2.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *ВЗЯЛИ кубок* /*vzjali kubok*/ 'membawa piala', menggunakan huruf kapital yang menjadi kalimat promosi utama untuk memudahkan pembaca mengingat vodka *Мягков* /*Mjagkov*/ 'lembut'.
- Tulisan *мягко говоря* /*mjagko govorja*/ 'sedikit bicara' menggunakan kapital dalam ukuran yang lebih kecil.
- Tulisan *будет что вспомнить* /*budet čto vspomnit*/ 'sesuatu yang akan diingat' menggunakan

ditulis dalam huruf kecil yang berbeda dengan kalimat promosi lanjutan sebelumnya.

-Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' menggunakan huruf kapital.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Produsen vodka *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut', menerbitkan tiga versi iklan untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah versi *ВЗЯЛИ кубок* /vzjali kubok/ 'membawa piala'. Versi iklan ini menekankan pada kata *кубок* /kubok/ 'piala', piala dalam konteks ini, diasumsikan sebagai kesuksesan dan simbol kemenangan. Ini artinya, dengan menjadi konsumen vodka *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut', akan menjadi sesuatu yang diingat seperti layaknya pemenang.

- Dalam rangka ingin mengilustrasikan dari kelebihan produk ini yakni kelembutan dari rasa yang didapat, maka frasa *мягко говоря* /mjagko govorja/ 'sedikit bicara' yang digunakan adalah dalam kalimat promosi bukan frasa yang keras. Ini hanya untuk mempermudah pembaca untuk mengingat nama produknya.

- Walaupun frasa *будет что вспомнить* /budet čto vspomnit/ 'sesuatu yang akan diingat' dicetak dalam ukuran huruf yang lebih kecil daripada frasa di atasnya, namun memiliki fungsi lebih besar dibandingkan frasa sebelumnya. Arti harfiah pada frasa ini adalah 'sesuatu yang akan diingat', dalam bentuk tulisan yang kecil dapat dianalogikan sekecil apapun peristiwa yang dilewati, apabila bersama produk vodka ini akan selalu diingat.

- Kalimat *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' dilihat bentuk tulisan yang dicetak lebih besar dibandingkan tulisan dari kalimat promosi, berfungsi untuk mengingatkan konsumen untuk bijak dalam mengonsumsi minuman beralkohol.

3.2.4 Dari aspek warna

Dalam teks iklan vodka *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut' di dominasi oleh warna hijau karena latar tempat yang diambil adalah lapangan sepak bola. Warna hijau dalam iklan ini merepresentasikan makna posesif. Warna lain yang ada dalam gambar iklan mewakili warna yang ada dalam kemasan botol produk vodka tersebut. Seperti warna baju yang dikenakan oleh ketiga model utama, pria yang membawa kamera dan pria paruh baya yang mengenakan jas di bagian belakang. model utama mengenakan baju warna putih seperti warna tulisan *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut' pada botol yang merepresentasikan makna kebebasan penuh peluang. Warna

biru sebagai warna dasar kemasan botol yang merepresentasikan makna agresif, penuh semangat, dan warna merah pada botol vodka yang menyerupai huruf 'S' merepresentasikan makna eksentrik.

Sedangkan warna merah dan biru pada pakaian pemain bola, selain mewakili dari warna yang ada dalam kemasan botol, juga dapat dianalogikan sebagai warna pakaian resmi *Профессиональный Футбольный Клуб ЦСКА* /professional'nyj futbol'nyj klub cska / 'klub sepak bola profesional CSKA' yang berwarna biru dan pakaian resmi *Профессиональный Футбольный Клуб Спартак* /professional'nyj futbol'nyj klub Spartak/ 'klub sepak bola profesional Spartak' yang berwarna merah. Kedua klub sepak bola tersebut merupakan salah satu klub-klub sepak bola besar di Rusia. Artinya, produsen ingin merepresentasikan sifat kuat dan berprestasi layaknya klub-klub tersebut untuk mewakili produknya.

Sedangkan pada pria yang membawa kamera mengenakan jaket berwarna kuning, yang kontras dari warna hijau lapangan memrepresentasikan makna semangat untuk maju. Warna pakaian pria berjas hitam berdasi merah dengan kemeja putih, diasumsikan sebagai pria "berkerah putih" merepresentasikan makna kesempurnaan dan kelengkapan. Warna perak pada piala merepresentasikan makna ketidakberpihakan.

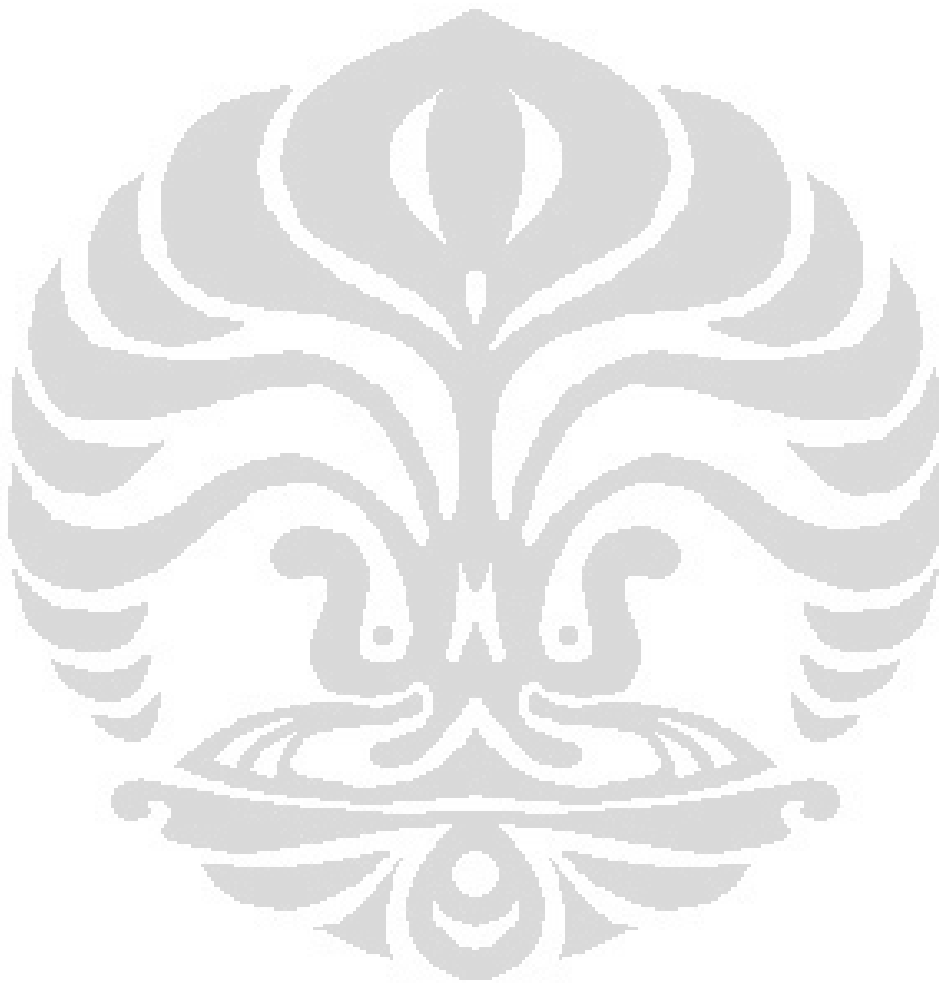
3.2.5 – Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut' mengandung konsep maskulinitas. Olahraga adalah koneksi yang paling dekat dengan maskulinitas, karena aturan-aturan dalam olahraga dibuat dengan menyesuaikan apa yang akan menjadikan seorang pria penuh dengan kekuatan dan kekuasaan atas pesaingnya. Olahraga juga dianggap sebagai peran edukatif untuk mengubah anak laki-laki menjadi pria. Kekuatan fisik, strategi dan kerjasama dengan tim mempromosikan bentuk identitas maskulinitas dalam bidang olahraga.

Ada peningkatan kesadaran dalam masyarakat bahwa mediasi olahraga melibatkan unsur erotisme. Iklan-iklan yang menggunakan pemain sepak bola sebagai model akan memanfaatkan seutuhnya tampilan fisik layaknya olahragawan. Sedangkan, dalam mempromosikan iklan *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut' versi *ВЗЯЛИ кубок* /vzjali kubok/ 'membawa piala', tidak memakai bintang atau orang terkenal dalam media apapun. Hal ini telah dipertegas oleh direktur pemasaran iklan tersebut, bahwa target pemasarannya tidak terbatas, artinya pria dari strata sosial manapun dapat mengonsumsi produknya. Ia menawarkan konsep sederhana dari tiga pria yang sedangkan memancing, kemudian pergi ke pertandingan sepak bola untuk merayakan tahun

baru. Tahun baru disini bukan dalam arti yang sebenarnya, melainkan memasuki awal musim semi.

Hal tersebut disesuaikan dengan waktu peluncuran iklan, pada musim semi. Musim semi diasumsikan sebagai kehidupan baru yang diawali dengan harapan dan mimpi. Dalam iklan ini, harapan dan mimpi yang disuguhkan adalah menjadi seorang bintang lapangan. Kesuksesan dalam olahraga otomatis akan dihormati. Hal tersebut menjadi dasar untuk mempromosikan bentuk maskulinitas yang sempurna.



3.3 *Русский Лёд* /Russkij Led/ ‘es rusia’



Sumber: http://sygroup.ru/en/brands/rusky_lyod/stallone-en.html

3.3.1 Teks iklan

- *прабабушка* /prababuška/ ‘buyut perempuan’
- *Сильвестра Сталлоне* /sil’veststra stallone/ ‘sylvester stallone’
- *родилась в россии* /rodilas’ v rossii/ ‘lahir di rusia’
- *в каждом есть что-то русское* /v každom est’ čto-to russkoe/ ‘di setiap memiliki sesuatu yang rusia’
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью*
/Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov’ju/
‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’

3.3.2 Dari aspek gambar

3.3.1 Sistem primer (denotasi)

- Seorang pria dengan kepalan tangan.
- Kemasan botol vodka *Русский Лёд* /Russkij Led/ 'es rusia' berada di bagian kanan gambar iklan.

3.3.2 Sistem sekunder (konotasi)

- Dengan melihat model iklan ini, mengingatkan pembaca pada film Rambo atau Rocky (tahun 90'an) yang diperankan oleh Sylvester Stallone. Dalam filmnya, Stallone menampilkan sosok yang heroik, artinya dengan menjadi konsumen produk vodka *Русский Лёд* /Russkij Led/ 'es rusia' konsumen diberi harapan akan menjadi kuat atau tangguh layaknya sosok Rambo atau Rocky. Pada ilustrasi iklan, Stallone berdiri dalam posisi yang mengisyaratkan dalam keadaan berkelahi, senyum licik dan menempatkan pembaca berada di bawah hidung dan kepalan tangan yang berat. Hal tersebut dapat dianalogikan siapapun yang mengonsumsi produk ini, akan merasakan hal yang sama dengan Stallone, yakni menjadi yang paling unggul diantara pesaingnya. Selain itu, dalam promosi iklan ini juga mencakup latar belakang atau garis keturunan Stallone yang mana akan dibahas dalam aspek bentuk tulisan.
- Botol vodka yang mengambil posisi di bagian kanan gambar iklan, seolah-olah digenggam oleh tangan kiri Stallone dan menjadi dekat dengan dadanya. Kedekatan posisi botol vodka dengan dada Stallone, dapat dianalogikan produk vodka ini adalah bagian dari diri Stallone. Dengan demikian, para penggemar Stallone akan memiliki rasa ingin tahu seperti apa cita rasa dari produk *Русский Лёд* /Russkij Led/ 'es rusia' yang sosok model iklannya adalah tokoh idola mereka.

3.3.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *прабабушка* /prababuška/ 'buyut perempuan' menggunakan huruf kapital.
- Tulisan *Сильвестра Сталлоне* /sil'veststra stallone/ 'sylvester stallone' menggunakan huruf kapital yang dalam ukuran lebih besar.
- Tulisan *родилась в россии* /rodilas' v rossii/ 'lahir di rusia' menggunakan huruf kapital dalam ukuran lebih kecil.
- Tulisan *в каждом есть что-то русское* /v každom est' čto-to russkoe/ 'di setiap memiliki sesuatu yang rusia' menggunakan *theme fonts* yang berbeda dengan kalimat promosi sebelumnya.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Tulisan *прабабушка* /prababuška/ 'buyut perempuan' sebagai pembuka kalimat promosi produk vodka ini. Produsen pemasaran ingin menekankan, bahwa bintang film Hollywood yang idamkan oleh masyarakat dunia ini, masih memiliki garis keturunan dari Rusia. Hal tersebut, dipertegas oleh Stallone dalam wawancaranya berkenaan dengan promosi iklan ini. Ia mengatakan «*Кофе — только из Бразилии. Костюмы — все итальянские. Машина — английская классика. Компьютер — конечно же, Китай. Фанаты — из Японии. Работа — чистый Голливуд. Друзья — все из Беверли Хиллз. Характер — от прабабушки, стало быть — русский*» /Kofe – tol'ko iz Brazilii. Kostjummy – vse ital'janskije. Mašina – anglijskaja klassika. Komp'juter – konečno že, Kitaj. Fanaty – iz Japonii. Rabota – čistyj Gollivud. Druz'ja – vse iz Beverli Xillz. Karakter – ot prababuški, stalo byt' – russkij/ 'kopi – hanya dari Brazil. Pakaian – semua Italia. Mobil – Inggris klasik. Komputer – tentu saja Cina. Penggemar – dari Jepang. Pekerjaan – murni Hollywood. Teman – semua dari Beverly Hills. Karakter – dari buyut perempuan, telah menjadi orang Rusia'.

- Tulisan nama *Сильвестра Сталлоне* /sil'veststra stallone/ 'sylvester stallone' yang dicetak dalam ukuran huruf yang paling besar ini, menjadi judul dalam mempromosikan iklan. Sebagaimana masyarakat dunia, lebih mengenal Stallone dengan sebutan Rambo atau Rocky. Menyesuaikan dengan tema asal usul Rambo, produsen pemasaran secara langsung mengajak pembaca untuk mengenal Rambo dimulai dari nama aslinya "Stallone" yang dicetak dengan ukuran huruf lebih besar. Hal ini juga mempermudah konsumen untuk mengenal bahkan mengingat merek vodka ini.

- Tulisan *родилась в россии* /rodilas' v rossii/ 'lahir di rusia' bukan menjadi hal yang utama, karena tulisan ini menggunakan huruf dengan ukuran kecil yang hampir tidak terbaca. Hal ini, memposisikan pembaca untuk tertarik atas produk minuman ini baik dari kebenaran Stallone yang masih keturunan dari Rusia maupun dari cita rasa vodka yang direpresentasikan oleh Stallone sebagai bintang film kelas dunia.

- Kalimat promosi *в каждом есть что-то русское* /v každom est' čto-to russkoe/ 'setiap orang memiliki sesuatu yang rusia' memiliki dua analogi. Jika dikaitkan dengan keberadaan Stallone sebagai model iklan, arti kalimat promosi tersebut untuk mengangkat percaya diri pria Rusia yang disejajarkan oleh Stallone karena latar belakangnya yang masih memiliki garis keturunan orang Rusia. Sedangkan jika dilihat sebagai perwakilan dari produk vodka ini, dapat dianalogikan bahwa setiap tetes dari vodka ini dapat memberikan sifat atau bahkan jiwa Rusia kepada konsumennya.

3.3.4 Dari aspek warna

Dalam iklan vodka *Русский Лёд* /Russkij Led/ 'es rusia' ini, didominasi oleh warna abu-

abu. Warna abu-abu merepresentasikan makna permanen. Selain itu, dalam konteks iklan ini, warna abu-abu diasumsikan sebagai *old ages* karena tema iklan ini adalah menyinggung pada masa lalu Stallone. Sedangkan untuk kalimat promosi *прабабушка* /prababuška/ ‘buyut perempuan’, *Сильвестра Сталлоне* /sil'veststra stallone/ ‘sylvester stallone’, *родилась в россии* /rodilas' v rossii/ ‘lahir di rusia’ menggunakan warna hitam yang merepresentasikan baju yang dikenakan oleh Stallone dan juga mewakili warna tulisan pada kemasan botol, yang merepresentasikan makna kuat.

Kemudian warna merah pada latar kalimat promosi, mewakili warna bendera rusia di bagian bawah botol vodka merepresentasikan simbol keagungan (simbol dari negara), warna putih berarti kebebasan (simbol iman ortodoks), dan warna biru merepresentasikan makna kesucian, kesetiaan, kejujuran (simbol dari kekuasaan raja).⁵³ Hal tersebut dapat dianalogikan bahwa vodka *Русский Лёд* /Russkij Led/ ‘es rusia’ memiliki cita rasa khas Rusia.

3.3.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Русский Лёд* /Russkij Led/ ‘es rusia’ mengandung konsep maskulinitas. Sebab, konsep dalam iklan ini mempromosikan bentuk identitas *hypermasculinity*. Menurut Murray Healey, *hypermasculinity* adalah tampilan sifat *macho* dari pria yang dianggap berlebihan dari apa yang diharapkan oleh konstruksi budaya dalam masyarakat.⁵⁴

Stallone yang lebih dikenal dengan nama Rambo atau Rocky, menjadi landasan utama untuk menunjuk bentuk maskulinitas yang pantas dalam mewakili produk vodka tersebut. Penggambaran fisik yang kuat, ketegangan dengan musuh, pengkhianatan dan keterlibatan emosional dengan wanita dalam filmnya, menjadikan Stallone dianggap bahkan diharapkan memiliki karakter yang sama di dalam kehidupannya sehari-hari. Stereotip yang sudah terbentuk tersebut, dimanfaatkan oleh produsen pemasaran iklan untuk merepresentasikan bentuk maskulinitas asli Rusia melalui produk vodka ini.

Pada dasarnya, ilustrasi dalam iklan ini tidak menampilkan secara langsung gambaran identitas *hypermasculinity*. Dalam iklan hanya gambar Stallone sebagai model dan mengambil cerita latar belakang dirinya yang masih keturunan orang Rusia sebagai kalimat promosi. Selain itu, ketenaran atau kesuksesan Stallone dalam peran filmnya juga dimanfaatkan secara penuh oleh produsen pemasaran iklan. Dengan kata lain, harapan menjadi seorang Rambo dapat diwujudkan dengan menjadi konsumen produk vodka *Лёд* /Russkij Led/ ‘es rusia’.

⁵³ Dikutip dari google pada 28 Desember 2011, 18:47 WIB
(<http://www.perunica.ru/svalka/1812-znachenie-cvetov-flaga.html>)

⁵⁴ MacKinnon, Kenneth. *Representing Men*. London: Hodder Headline Group. 2003. hlm. 5

3.4 Славянская /Slavjanskaja/ 'slavia'



Sumber: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/vodka-skolko-vodki-ne-beri-12426855/>

3.4.1 Teks iklan

- сколько водки ни бери, всё равно два раза бегать! /skol'ko vodka ni beri, vse ravno dva raza begat'/ 'berapa banyak vodka diambil, semua tetap sama lari dua kali'

- славянская - вот это по-нашему! /slavjanskaja – vot éto po-našemu/ 'slavia – itulah cara kita'

- www.slavyanskayavodka.ru

- Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью

/Črezmernoje upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/

'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda'

3.4.2 Dari aspek gambar

1) Sistem primer (denotasi)

- Buruh-buruh sedang menarik tongkang.
- Kapal berisi botol-botol.
- Gambar botol vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia'.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Ilustrasi iklan vodka ini, diadaptasi dari hasil lukisan *Илья Ефимович Репин*, /Il'ja Efimovič Repin/ (selanjutnya akan disingkat dengan nama Repin). Repin memberikan judul pada karyanya *Бурлаки на Волге* /buralki na volge/ 'buruh-buruh penarik tongkang di Volga'. Kata *Бурлак* /burlak/ 'buruh' adalah julukan bagi orang-orang penarik tongkang dan kapal lainnya ke hulu. Kata ini berasal dari Tatar yakni budjak yang berarti tunawisma. Repin mendapatkan ide untuk membuat lukisan dengan tema tersebut pada tahun 1868. Repin melihat lebih dekat bagaimana sekelompok pria dan wanita menggunakan pakaian compang camping, menahan panas matahari, wajahnya bersinar karena keringat, bersusah payah menarik tongkang dengan lelah. Melalui ilustrasi iklan ini, produsen pemasaran ingin menekankan bahwa dari kelas strata sosial manapun, dapat menikmati produk vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia'. Selain itu, lukisan Repin tersebut sebelumnya juga pernah digunakan dalam ilustrasi iklan *beer*.⁵⁵
- Dalam lukisan Repin, terdiri dari sebelas buruh dan diatas tongkang terdapat dua tuan tongkang. Sedangkan dalam ilustrasi iklan vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia', terdapat sepuluh buruh dan diatas tongkang penuh dengan botol-botol. Dalam konteks iklan ini, yang menjadi pusat perhatian bukan pada buruh-buruh tongkang, melainkan pada botol-botol yang diangkut tongkang. Hal tersebut dapat dianalogikan, dengan menjadi konsumen produk vodka tersebut, siapapun akan menjadi tuan layaknya tuan tongkang dalam lukisan Repin yang diwakili dengan botol-botol vodka tersebut. Menjadi pemimpin dan mendominasi atas lingkungannya adalah hal yang diinginkan semua pria.
- Gambar botol vodka tersebut tidak dalam posisi tegak seperti iklan vodka lainnya. Dalam iklan ini, posisi botol vodka yang sedikit mengarah ke kanan, untuk menunjukkan pada pembaca bahwa, kosumen dari produk inilah yang berada dalam tongkang. Berbeda dengan lukisan Repin tuan tongkang yang berada dalam tongkang tersebut.⁵⁶ Posisi miring ini juga dapat dikonotasikan tidak beraturan karena guncangan ombak setelah mengarui laut, artinya produk vodka ini memiliki berat atau rasa yang ringan.

3.4.3 Dari aspek bentuk tulisan

⁵⁵ Lampiran (2)

⁵⁶ Lampiran (3)

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *сколько водки ни бери, всё равно два раза бегать!* /skol'ko vodka ni beri, vse ravno dva raza begat'/ 'berapa banyak vodka diambil, semua tetap sama lari dua kali' menggunakan bentuk huruf kapital yang dicetak di dalam kotak.
- Tulisan *славянская - вот это по-нашему!* /slavjanskaja – vot èto po-našemu/ 'slavia – itulah cara kita', mengikuti bentuk tulisan dalam kemasan produk tersebut, yang dicetak lebih kecil dari kalimat promosi sebelumnya.
- Tulisan *www.slavyanskayavodka.ru* dicetak dalam ukuran huruf yang sangat kecil.
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda', menggunakan huruf kapital dan dicetak tebal.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- *сколько водки ни бери, всё равно два раза бегать!* /skol'ko vodka ni beri, vse ravno dva raza begat'/ 'berapa banyak vodka diambil, semua tetap sama lari dua kali', ditulis di dalam kotak dan terlihat lebih timbul dibandingkan tulisan lain. Hal tersebut, berkaitan dengan tema dalam ilustrasi iklan ini. Kalimat tersebut diadaptasi dari pepatah lama Rusia yang berarti berapapun vodka yang dikonsumsi oleh orang Rusia, akan terus merasa kurang. Pepatah tersebut, memiliki makna bahwa, ketergantungan orang Rusia terhadap vodka sudah tidak dapat dihindarkan. Produsen pemasaran memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan ilustrasi membawa botol-botol vodka dalam jumlah yang banyak. Artinya, siapapun yang menjadi konsumen produk vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia', akan dibuat ingin mengonsumsinya terus-menerus.
- Tulisan *славянская - вот это по-нашему!* /slavjanskaja – vot èto po-našemu/ 'slavia – itulah cara kita' yang menyerupai tulisan dalam kemasan botol, menjadi slogan untuk produk ini. Hal tersebut dapat dianalogikan bagaimanapun cara mendapatkan vodka, begitulah cara orang Slavia menikmatinya.
- Tulisan situs resmi *www.slavyanskayavodka.ru* dicetak dengan huruf yang paling kecil, hingga tidak terbaca, hal tersebut bukan menjadi fokus utama iklan, melainkan sebagai informasi untuk pembaca juga.
- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' dicetak dengan huruf kapital tebal mengingat dengan tema iklan yang menggunakan pepatah lama Rusia yang berarti ketergantungan orang Rusia terhadap vodka, tetap mengingatkan pembaca seberapa banyak vodka yang diambil tetap harus bijak mengonsumsinya.

3.4.4 Dari aspek warna

Dalam ilustrasi iklan, terlihat bahwa setengah bagian atas halaman iklan, merupakan gambar promosi iklan sebagai tema dan bagian bawah halaman iklan merupakan informasi iklan. Oleh karena itu, dalam gambar iklan memiliki berbagai macam warna. Warna yang paling mendominasi adalah warna biru pada langit dan warna coklat pada pasir. Warna biru pada langit merepresentasikan makna kekuatan, kemauan dan eksentrik. Warna coklat pada pasir merepresentasikan makna menantang, bersemangat dan juga dianggap sebagai warna alami. Sedangkan warna coklat pada kapal merepresentasikan makna daya tahan dan stabilitas.

Buruh-buruh tokang ini mengenakan pakaian dengan warna biru, kuning, oranje, merah, hijau dan putih. Warna biru pada baju buruh-buruh tongkang merepresentasikan makna . Warna kuning pada topi buruh merepresentasikan sifat riang dan penuh semangat. Warna oranje pada baju buruh tongkang merepresentasikan sifat berkemauan keras. Warna merah pada baju yang dikenakan kepala atau ketua buruh tongkang merepresentasikan sifat agresif dan memberikan pengaruh keberanian. Warna hijau pada baju dan celana buruh-buruh tongkang merepresentasikan sifat pasif dan bertahan. Sedangkan warna putih pada celana buruh tongkang merepresentasikan makna kesetaraan.

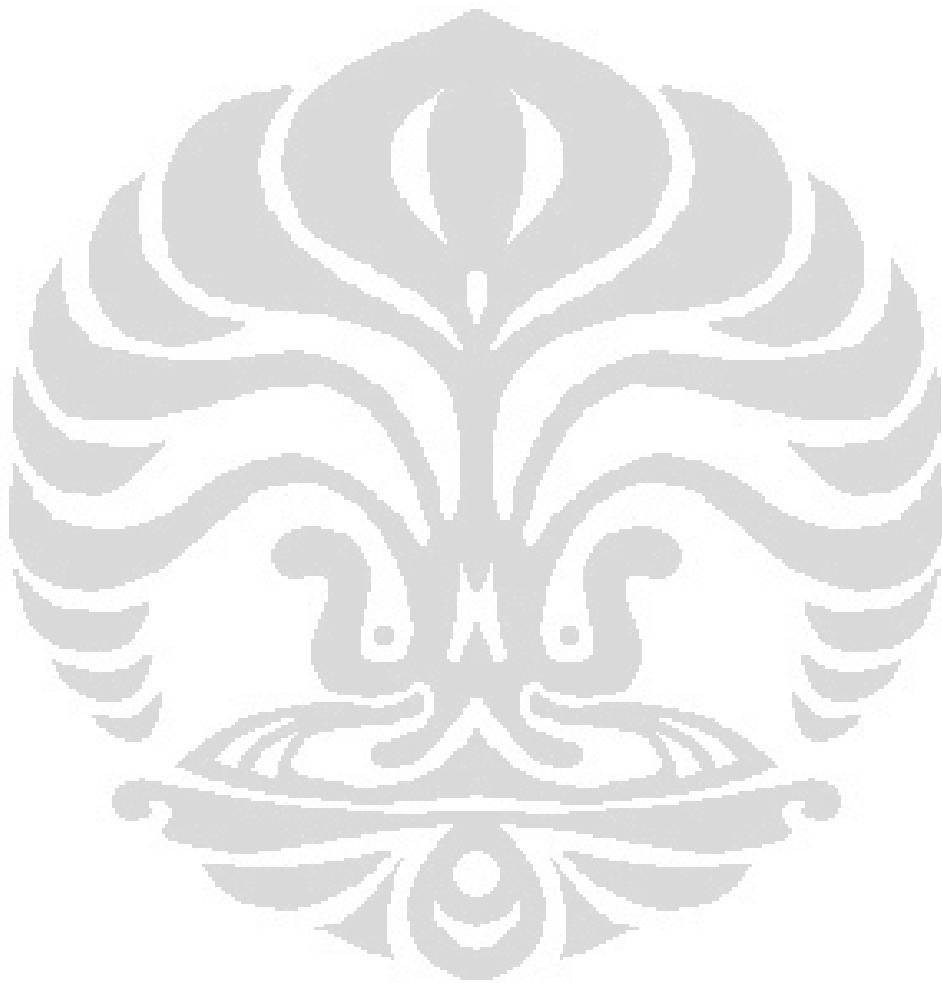
Pada bagian bawah halaman iklan, warna coklat sebagai latar dan mewakili dari warna tulisan pada botol merepresentasikan simbol alam. Warna putih pada latar kalimat slogan dan warna dari tulisan merek produk merepresentasikan simbol persatuan. Sedangkan warna pada hitam pada kalimat promosi dan informasi merepresentasikan sifat kuat.

3.4.5 Konsep maskulinitas

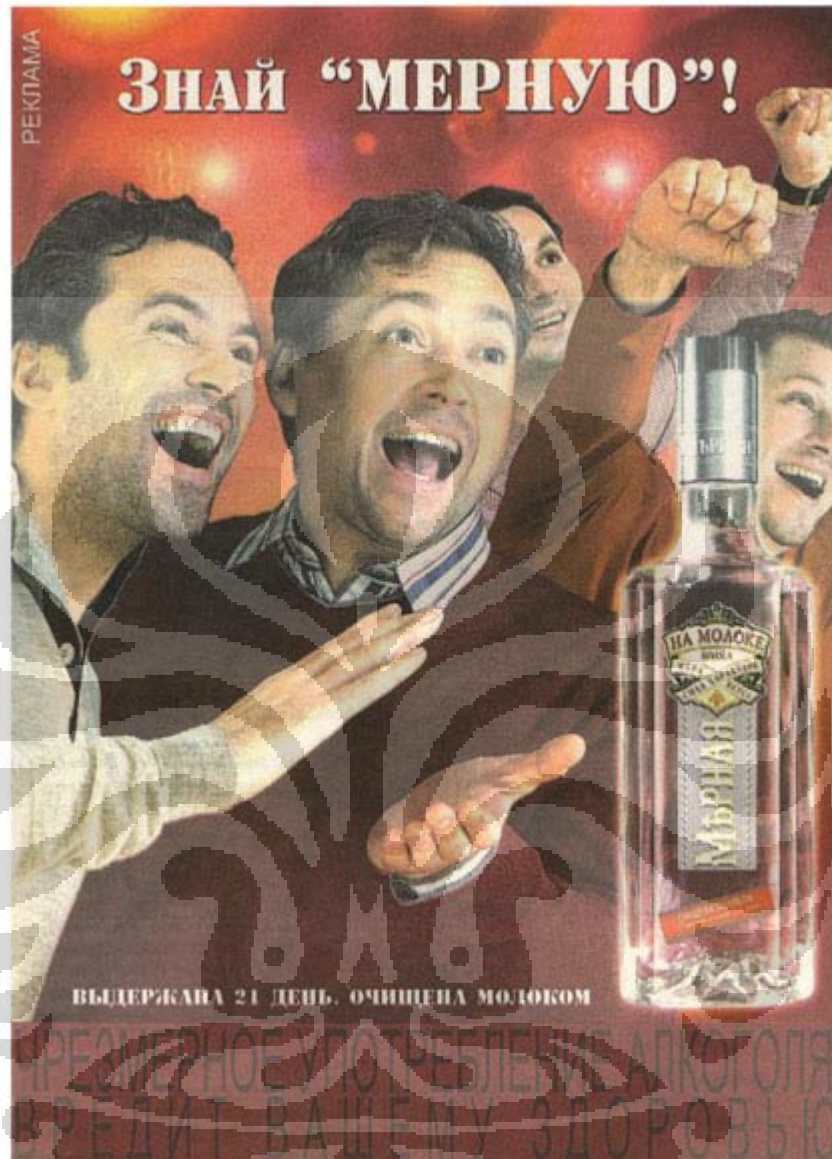
Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia' mengandung konsep maskulinitas. Dalam ilustrasi iklan tidak digambarkan secara jelas sisi maskulinitas apa yang ingin dipromosikan untuk mewakili produk vodka tersebut. Namun demikian, ada pemaparan secara tersembunyi dibalik ilustrasi iklan ini melalui kalimat promosi dan lukisan Repin. Di lihat dari alur cerita dari lukisan Repin, pembaca atau konsumen diposisikan sebagai tuan tongkang pemilik kekuasaan, yang dilustrasikan dengan botol-botol vodka. Namun, jika dilihat dari maksud kalimat promosi yang diadaptasi dari pepatah lama Rusia, pembaca atau konsumen diposisikan sebagai buruh-buruh tongkang yang memiliki rasa selalu tidak puas atau ketergantungan dengan produk vodka ini.

Dalam konteks ini, terlihat dengan jelas konsep hegemoni maskulinitas. Artinya, ada bentuk kekuasaan disana yang merujuk pada titik siapa yang menjadi buruh dan tuan. Menjadi sifat dasar seorang pria memiliki kekuasaan atas orang lain atau sekitarnya dan rasa tidak puas

dari apa yang telah dicapai. Dengan ilustrasi iklan ini, produsen pemasaran mencoba untuk meyakinkan konsumen, bahwa produk vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia' memiliki kemampuan untuk menjadikan siapapun yang mengonsumsinya berkuasa seperti tuang tongkang dan juga ketagihan atau ketergantungan.



3.5 МЕРНАЯ /Mernaja/ ‘ukuran’



Sumber: <http://vodka-lab.ru/library/vodka-v-reklame/brunkaesh-na-malchishnike-znay-mernuyu.html>

3.5.1 Teks iklan

- ЗНАЙ "МЕРНУЮ"! /Znaj "Mernuju"!/ ‘ketahui “ukurannya”!’
- выдержана 21 день, очищена молоком /vyderžana 21 den’, očiščena molokom/ ‘berlangsung selama 21 hari, dimurnikan susu’
- Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью /Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov’ju/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’

3.5.2 Dari aspek gambar

1) Sistem primer (denotasi)

- Empat orang pria digambarkan dengan ekspresi wajah senang.
- Gambar botol vodka yang berada di bagian kanan iklan.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Diilustrasikan keempat pria ini dalam suasana yang tidak diduga dan menyenangkan. Melambaikan tangan mereka, berteriak dan melihat sesuatu ditempat yang besar dengan mata kebahagiaan. Sedangkan, pada latar belakang menyerupai lampu sorot yang didominasi warna merah. Hal tersebut, dapat dianalogikan mereka sedang berada disebuah tempat hiburan malam. Tempat hiburan malam identik dengan pelayanan yang loyal bagi kliennya, ini berkaitan dengan nama merek vodka ini. Dalam tulisan *МЪРНАЯ* /Mernaja/ ‘ukuran’, memiliki huruf *Ъ*. Huruf tersebut merupakan huruf yang digunakan jaman Tsar, untuk membedakan strata sosial masyarakat. Huruf ini menjadi simbol kemapanan dan kebangsawanan. Namun, ketika rezim Lenin sebuah pembeda dalam strata sosial dihapuskan. Keterkaitan makna huruf pada nama merek dan ilustrasi iklan, produsen pemasaran ingin menyampaikan bahwa produk vodka ini, dapat memberikan pelayanan yang baik layaknya pelayanan dalam sebuah tempat hiburan malam dan siapapun konsumennya akan merasa seperti bangsawan jaman Tsar.
- Botol vodka *МЪРНАЯ* /Mernaja/ ‘ukuran’ berada di bagian kanan iklan, seolah-olah vodka inilah yang ditunggu-tunggu oleh keempat pria. Kehadiran produk ini dianalogikan dapat merubah suasana yang membosankan menjadi hal yang tidak terduga dan memanjakan konsumennya.

3.5.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *ЗНАЙ "МЕРНУЮ"!* /Znaj “Mernuju”!/ ‘ketahui “ukurannya”!’ menggunakan huruf kapital yang berada di bagian atas iklan.
- Tulisan *выдержана 21 день, очищена молоком* /vyderžana 21 den’, očiščena molokom/ ‘berlangsung selama 21 hari, dimurnikan susu’ menggunakan huruf kapital dalam ukuran yang kecil dan berada di bagian bawah iklan.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Selain menjadi tema iklan, tulisan *ЗНАЙ "МЕРНУЮ"!* /Znaj “Mernuju”!/ ‘ketahui “ukurannya”!’ juga digunakan sebagai slogan iklan, oleh karena itu menggunakan huruf kapital. Jika dikaitkan langsung dengan produk, maka kalimat slogan ini dapat dianalogikan sebagai pesan dalam mengonsumsi minuman beralkohol (dalam konteks ini produk minuman vodka

МЪРНАЯ /Mernaja/ ‘ukuran’). Ketika anda minum, minumlah sepuasnya, namun ketahui ukurannya atau batasannya untuk diri sendiri, karena setiap orang memiliki batasan minum yang berbeda-beda. Sedangkan, berdasarkan latar dan alur cerita iklan yang berada dalam euphoria tempat hiburan malam, kalimat slogan ini berarti ketahuilah batasan dalam segala hal. Cukup dengan melihat wanita-wanita bertelanjang dada di tempat hiburan malam dan sekarang saatnya untuk pulang kembali ke istri dan anak, yang mungkin sudah menunggu dalam keadaan marah. Keempat pria ini diposisikan bahwa mereka juga pantas mendapatkan hiburan diluar dari sekedar angan-angan. Produsen pemasaran menekankan, bersama vodka *МЪРНАЯ* /Mernaja/ ‘ukuran’ angan-angan atau harapan mendapatkan loyalitas dari lingkungan sekitar, dapat dengan mudah direalisasikan.

- *выдержана 21 день, очищена молоком* /vyderžana 21 den’, očiščena molokom/ ‘berlangsung selama 21 hari, dimurnikan susu’ yang menggunakan ukuran huruf kecil ini, bukan menjadi pusat perhatian dalam promosi iklan. Fungsinya mengingatkan kepada pembaca bahwa produk ini menggunakan teknologi yang unik dalam memproduksinya. Teknologi pemurnian vodka dari susu telah dikenal sejak abad ke-18. Memurnikan susu –sebuah proses yang panjang, kompleks dan membutuhkan biaya besar. Oleh karena itu, untuk mempersiapkan vodka hanya dapat dilakukan kalangan bangsawan kaya saja. Jika dahulu membutuhkan waktu untuk memproduksi satu botol vodka, sedangkan sekarang hanya membutuhkan 21 hari untuk mendapatkan kualitas yang sama. Ini menjadi keunggulan dari produsen minuman merek *МЪРНАЯ* /Mernaja/ ‘ukuran’ yang mampu menghadirkan kembali resep lama tersebut.

- Walaupun tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov’ju/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’ menggunakan huruf kapital, namun warna latar belakang dalam penulisan ini, membuatnya begitu terlihat jelas. Hal tersebut dapat dianalogikan, bahwa vodka *МЪРНАЯ* /Mernaja/ ‘ukuran’ bukan produk minuman yang membahayakan konsumennya.

3.5.4 Dari aspek warna

Ilustrasi iklan vodka *МЪРНАЯ* /Myatnaja/ ‘ukuran’ memiliki dominasi warna merah dan abu-abu. Warna digunakan pada lampu sorot sebagai latar dan baju model pria. Sedangkan warna abu-abu pada baju salah satu model pria mewakili warna pada kemasan botol vodka tersebut. Warna putih dan kuning digunakan sebagai warna tulisan pada kalimat promosi dan tulisan pada kemasan botol. Sedangkan warna hitam digunakan sebagai warna tulisan pesan bijak dalam mengonsumsi minuman beralkohol.

Warna merah pada baju model pria merepresentasikan simbol maskulinitas, petualang dan energik. Warna merah pada latar iklan merepresentasikan makna perayaan, semangat dan gairah. Warna abu-abu pada baju model pria merepresentasikan makna kedewasaan. Warna putih pada warna tulisan kalimat slogan makna merepresentasikan kebijaksanaan dan kemurnian. Warna kuning pada tulisan kemasan botol merepresentasikan makna kesuksesan. Warna hitam pada tulisan informasi iklan merepresentasikan makna formalitas.

3.5.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *MbPHAY* /Mernaja/ 'ukuran' mengandung konsep maskulinitas. Gambaran maskulinitas yang ditawarkan dalam iklan ini, adalah pria yang memiliki ketegasan dari apa yang dipilihnya dan rasa tanggung jawab untuk keluarganya. Teman atau kolega adalah kelengkapan bagi gambaran pria sukses. Ketika kesuksesan telah diraih ada sifat keterbukaan untuk ingin berbagi dengan rekan-rekannya.

Dengan cara yang tidak langsung, produsen pemasaran menggambarkan sedikit dari kebiasaan pria Rusia modern. Dengan teman atau kolega, mereka memilih datang ke tempat hiburan malam. Disana, mereka mendapati hal-hal yang tidak mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka atau pria-pria tersebut melakukan secara diam-diam untuk menjaga gambaran pria sempurna yang diharapkan oleh istri, anak bahkan lingkungan di luar keluarga. Jika masalah femininitas yang diperjuangkan oleh kaum feminisme adalah untuk mengangkat posisinya sejajar dengan pria. Maka, masalah maskulinitas yang muncul adalah tekanan dari berbagai pihak yang menginginkan mereka (pria) menjadi layaknya pria sempurna.

Pria menginginkan kebebasan dalam mengekspresikan sisi maskulinitasnya dengan cara yang berbeda-beda. Namun, hal tersebut masih dianggap tidak lazim bahkan terlarang, karena sudah menjadi kesepakatan dalam struktur budaya manapun, bahwa pria adalah simbol kepemimpinan yang akan menjadi contoh edukatif bagi lingkungan atau generasi penerusnya. Dengan demikian, produsen pemasaran ingin mengingatkan bagi siapapun yang menjadi konsumennya, untuk mengetahui ukuran atau batasan-batasan dalam konteks apapun termasuk mengonsumsi minuman beralkohol.

3.6 Полтина /Poltina/ 'poltina'



Sumber: <http://vodka-lab.ru/news/vypil-pogovori-s-sobakoy-2011-03-03.html>

3.6.1 Teks iklan

- Полтина /poltina/ 'poltina'
- Когда поёт душа! /kogda poet duša!/ 'ketika jiwa bernyanyi'
- Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью /Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda'

3.6.2 Dari aspek gambar

- 1) Sistem primer (denotasi)
 - Di dapur, dua orang pria duduk di meja makan dan seorang wanita berdiri.
 - Gambar botol vodka yang berada di bagian kiri iklan.
- 2) Sistem sekunder (konotasi)
 - Ilustrasi ini dibuat menggunakan lukisan cat minyak. Lukisan merupakan salah satu cara berkomunikasi mengenai baik ekspresi maupun pikiran melalui gambar. Artinya, dalam iklan ini pembaca atau konsumen diajak untuk berpikir lebih dalam apa makna dan kaitannya dengan promosi iklan. Jika dilihat dari apa yang ada, terlihat tiga orang (di rumah bagian dapur)

bercengkrama, tertawa seperti dalam suasana yang ringan dan akrab. Tetapi apa yang membuat mereka senang dan siapa yang menjadi tuan rumah perlu dianalisis lebih dalam. Jika diperhatikan dari pakaian yang dikenakan, wanita tersebut seperti pelayan rumah yang sedang menyediakan makanan di atas meja. Pria yang menggunakan kemeja dan peralatan yang dikenakannya, menggambar bahwa Ia sedang membuat kue Pirožki⁵⁷. Dan pria yang ditengah tidak melakukan hal apapun, pandangan dan perhatiannya hanya tertuju pada pria yang mengenakan kemeja. Dari karakter dan ciri yang ada, ilustrasi iklan dianalogikan, bahwa tuan rumah adalah sepasang suami istri wanita dan pria yang mengenakan kemeja. Pria di tengah merupakan tamu, karena dari gaya bahasa tubuhnya, Ia terlihat tidak begitu leluasa. Dilihat lebih seksama, piring yang ada dimeja makan sudah terhidang penuh, namun sama sekali belum tersentuh. Hal tersebut dapat dianalogikan sebagai lelucon, karena apalagi yang ditunggunya untuk memulai makan, tentu saja kehadiran vodka sebagai pelengkap pesta kecil di dapur ini. Pengambilan latar tempat di dapur bukan pusat perhatian, karena dalam tradisi Rusia, sering kali diadakan pesta kecil di dapur untuk segelas vodka.

- Posisi botol vodka berada di bagian kiri iklan yang menjadi pusat perhatian dari model iklan. Hal tersebut dapat dianalogikan, bahwa pria yang mengenakan kemeja mewakili atau merepresentasikan vodka *Полтина* /poltina/ 'poltina', yang mana dapat menimbulkan suasana menyenangkan.

3.6.1 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *Полтина* /poltina/ 'poltina' menggunakan huruf kapital.
- Tulisan *Когда поёт душа!* /kogda poet duša!/ 'ketika jiwa bernyanyi' menggunakan huruf kapital dan bentuk tulisan yang bergelombang.
- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' menggunakan huruf kapital yang berada di bagian samping iklan.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Tulisan ini dicetak tebal untuk mempermudah pembaca mengingat nama merek minuman ini. Nama *Полтина* /poltina/ 'poltina' sendiri diadaptasi dari nama mata uang Rusia pada abad XIII-XIV yang merupakan setengah dari batang perak.⁵⁸ Oleh karena itu, berkenaan dengan Poltina sebagai mata uang lama yang telah menjadi sejarah, maka tema iklan ini juga mengangkat cerita

⁵⁷ Pirožki adalah salah satu kue khas Rusia, yang dapat diisi dengan ampas susu atau selai.

⁵⁸ Lampiran (4)

dari sejarah atau kenangan lama seseorang.

- *Когда поёт душа!* /*kogda poet duša!*/ 'ketika jiwa bernyanyi' dicetak dalam bentuk tulisan yang bergelombang menyerupai alunan lagu. Di dalam budaya Rusia, ketika seseorang dalam keadaan senang, dianalogikan bahwa jiwanya sedang bernyanyi. Jika dikaitkan dengan ilustrasi iklan, ketika seseorang dalam keadaan baik, maka meminum minuman beralkohol tidak akan berdampak buruk.

- Berkenaan dengan cara penempatan tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /*Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju*/'penggunaan alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' dicetak dengan huruf kapital dan warna huruf yang samar dapat dianalogikan produknya tidak akan berakibat buruk bagi konsumennya. Selain memiliki aroma yang baik, resep produk ini telah dikembangkan dari Seluruh Institut Penelitian Bioteknologi Pangan Rusia dari Akademi Ilmu Pengetahuan Pertanian Rusia yang berarti aman untuk dikonsumsi.

3.6.4 Dari aspek warna

Dalam gambar iklan *Полтина* /*poltina*/ 'poltina', warna merah lebih mendominasi, untuk mewakili warna kemasan botol yang merepresentasikan. Warna putih pada baju wanita dan tembok dapur merepresentasikan kebebasan. Warna oranye pada kain meja makan merepresentasikan sifat penuh semangat. Sedangkan warna baju pada model pria di tengah kontras dengan warna keadaan dapur tersebut, yang menunjukkan bahwa Ia bukan dari bagian pemilik rumah. Warna hijau pada model pria di tengah merepresentasikan sifat mandiri.

3.6.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Полтина* /*poltina*/ 'poltina' mengandung konsep maskulinitas. Berkumpul bersama teman, berbicara tentang pekerjaan dan lelucon-lelucon untuk menghidupkan suasana adalah gambaran pada ilustrasi iklan ini. Hal ini, membuktikan bahwa bentuk pria yang promosikan dalam iklan adalah mereka yang menikmati hidup dengan dikelilingi oleh teman atau kolega.

Bersesuaian dengan tema suasana hati yang menyenangkan, dapat dikatakan seorang pria akan mendapatkan suasana tersebut dengan kehadiran teman. Kehadiran seorang wanita dalam ilustrasi adalah penjelasan hidup bagi pria belum cukup dengan kehadiran sosok wanita. Maka dengan harapan mengonsumsi vodka ini, seorang pria akan mendapatkan segala hal yang mereka inginkan.

3.7 Мороз и Солнце /Moroz i Solnce/ ‘es dan matahari’



Sumber: <http://vodka-lab.ru/news/vypil-pogovori-s-sobakoy-2011-03-03.html>

3.7.1 Teks iklan

- *ЖИЗНЬ ДО КРАЁВ* /žizn' do kraev/ ‘hidup sampai penuh’
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’

3.7.2 Dari aspek gambar

- 1) Sistem primer (denotasi)
 - Digambarkan empat orang pria bermain bola salju di musim dingin.
 - Botol vodka berada di bagian kiri iklan.
- 2) Sistem sekunder (konotasi)
 - Tentu saja, pembaca atau konsumen melihat pemandangan musim dingin dan hari yang cerah. Dengan latar tempat di hutan pinus, rumah di tepi hutan dan empat pemuda yang sedang menghangatkan badan, meskipun dingin. Mereka dengan ekspresi senang bermain bola salju dan saling melempar seperti anak kecil. Pembaca dan konsumen diberikan keyakinan bagaimana

produk vodka *Мороз и Солнце* /Moroz i Solnce/ ‘es dan matahari’ dapat memberikan kehangatan bahkan energy bagi konsumennya. Pada bagian latar depan, seorang pemuda dengan kulit gelap dan pergelangan tangan yang pucat melihat ke mata pembaca seolah meneriakkan sesuatu. Hal tersebut dapat dianalogikan pemuda di latar depan iklan ingin memberi tahu untuk menjauh dari teman-temannya yang mabuk. Meskipun demikian, Ia terlihat cukup senang, dan mereka menyebut situasi ini dengan kalimat promosi *ЖИЗНЬ ДО КРАЁВ* /žizn’ do kraev/ ‘hidup sampai penuh’. Nama merek *Мороз и Солнце* /Moroz i Solnce/ ‘es dan matahari’ juga menyerupai penggalan dari bait *Мороз и солнце; день чудесный!* /Moroz i solnce; den’ čudesnyj/ ‘es dan matahari; hari yang indah’. Penggalan dari bait puisi yang berjudul *Зимнее Утро* /Zimnee Utro/ ‘Pagi di Musim dingin’, yang dikarang oleh *А.С. Пушкин* /A. S. Puškin/.⁵⁹

- Botol vodka yang berada di bagian kiri iklan ini, seukuran dengan tinggi halaman iklan. Hal tersebut, berkaitan dengan nama produk vodka es dan matahari, bagian bawah botol sejajar dengan salju di ilustrasi iklan dan bagian atas botol sejajar dengan matahari. Artinya, dalam satu botol vodka *Мороз и Солнце* /Moroz i Solnce/ ‘es dan matahari’ konsumen dipastikan mendapatkan hangat seperti matahari dan sejuk seperti salju.

3.7.3 – Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *ЖИЗНЬ ДО КРАЁВ* /žizn’ do kraev/ ‘hidup sampai penuh’ menggunakan huruf kapital dengan warna merah memudar.
- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov’ju/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’ berada di bagian kiri iklan dengan huruf kapital.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Kalimat *ЖИЗНЬ ДО КРАЁВ* /žizn’ do kraev/ ‘hidup sampai penuh’ ditulis dengan menggunakan warna kontras dengan warna sekitar untuk menarik perhatian pembaca. Tulisan ini mengikuti warna dari matahari dan latar warna tulisan vodka dalam kemasan botol, dapat dianalogikan bahwa produk vodka ini dapat memberikan kehangatan yang sama dengan sinar matahari di musim dingin. Sedangkan pada kalimat promosi, yang berarti bersenang-senang sampai puas bersama teman, mereka yang dapat melakukan hal-hal tersebut hanya anak muda karena memiliki banyak waktu. Artinya, bersama vodka ini, konsumen diberi harapan mendapatkan kesenangan layaknya anak muda.

⁵⁹ Lampiran (5)

- Bentuk tulisan yang mana adalah pesan untuk bijak dalam mengonsumsi minuman beralkohol ini terlalu padat dan hampir tidak dapat terbaca. Artinya, konsumen yang sudah mengetahui bahwa itu adalah saran untuk bijak mengonsumsi vodka.

3.7.4 Dari aspek warna

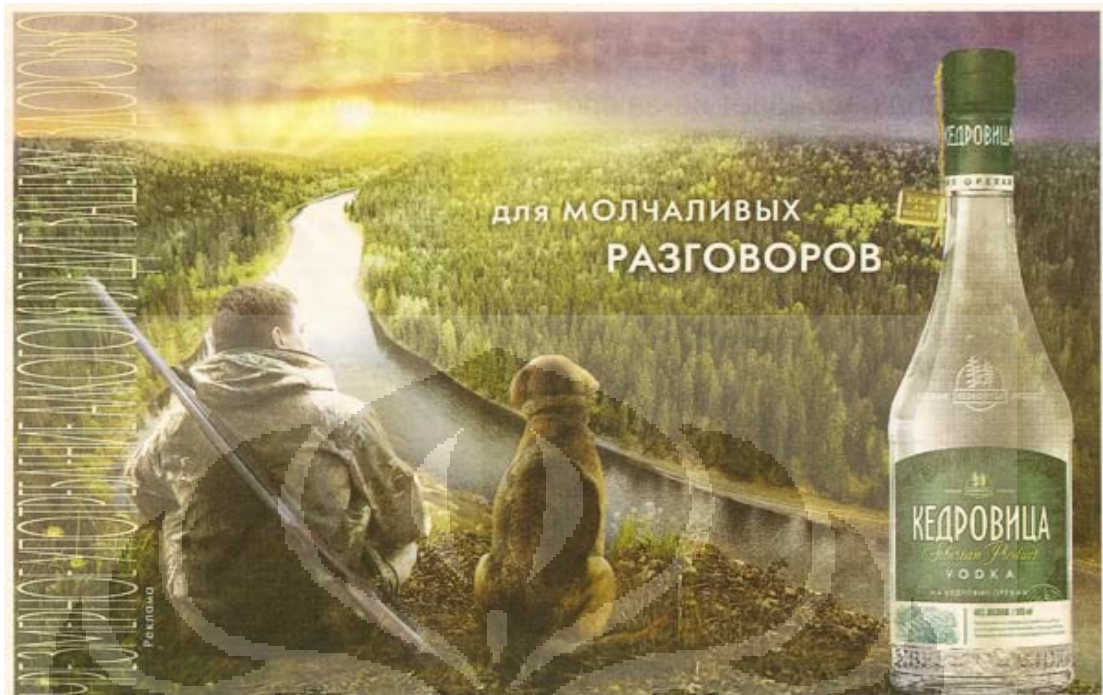
Dalam ilustrasi iklan vodka *Мороз и Солнце /Moroz i Solnce/* 'es dan matahari' didominasi oleh warna putih karena berkenaan dengan musim salju, warna merah pada tulisan kalimat promosi, hijau pada pohon pinus dan warna biru pada pakaian model pria di latar depan iklan. Warna putih yang juga mewakili warna tulisan merek produk ini merepresentasikan simbol persatuan. Persatuan disini dapat dianalogikan sebagai gabungan antara sensasi musim dingin dan hangatnya sinar matahari dalam satu waktu. Warna merah pada kalimat promosi mewakili warna matahari pada kemasan botol yang merepresentasikan sisi maskulinitas dan makna kehangatan. Warna hijau pada pohon merepresentasikan makna kesuburan, kebebasan dan persahabatan. Sedangkan warna baju biru yang dikenakan pria merepresentasikan makna keberanian dan harmoni.

3.7.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Мороз и Солнце /Moroz i Solnce/* 'es dan matahari' mengandung konsep maskulinitas. Dalam iklan ini, menampilkan pemuda-pemuda dalam kegiatan berlibur di musim dingin. Bentuk maskulinitas yang terlihat adalah kebebasan dalam hidup seseorang.

Walaupun demikian, hal yang ingin ditekankan pada pembaca adalah cara terbaik untuk menikmati produk *Мороз и Солнце /Moroz i Solnce/* 'es dan matahari'. Seorang pria yang sibuk setahun penuh dalam bekerja, layak diberikan hadiah berupa suasana yang menyenangkan, yang mungkin hanya ada dalam angan-angan. Oleh karena itu, kehidupan pemuda menjadi hal yang tepat untuk mewakili produk vodka ini.

3.8 *Кедровица* /Kedrovica/ ‘pohon seder’



Sumber: <http://vodka-lab.ru/news/vypil-pogovori-s-sobakoy-2011-03-03.html>

3.8.1 Teks iklan

- *для молчаливых РАЗГОВОРОВ* /dlja molčalivjx razgovorov/ ‘untuk yang tak banyak bicara’.
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov’ju/ ‘penggunaan alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’

3.8.2 Dari aspek gambar

- 1) Sistem primer (denotasi)
 - Seorang pria dengan senapan, duduk bersama anjing dipinggiran bukit sungai hutan atau taiga.
 - Gambar hutan atau taiga sebagai latar.
 - Gambar botol vodka *Кедровица* /Kedrovica/ ‘pohon seder’ berada di bagian kiri iklan.
- 2) Sistem sekunder (konotasi)
 - Dari atribut yang digunakannya jelas pria tersebut pergi berburu. Anjing yang dibawanya dapat dianalogikan sebagai teman berburu. Mereka tampak duduk diam, melihat kejauhan dan mengaggumi keindahan alam. Dilihat sepintas, mereka memang tidak saling bicara, tetapi itu adalah penampilan yang menipu. Sebenarnya pria tersebut berbicara dengan anjingnya. Mereka

berkomunikasi antar bathin dan berteriak satu sama lain. Hal tersebut berkaitan dengan kalimat promosi iklan. Artinya, produsen pemasaran menawarkan situasi ketenangan, kedamaian yang akan didapati konsumen jika mengonsumsi vodka *Кедровица* /Kedrovica/ ‘pohon seder’ ini.

Selain itu, berburu adalah salah satu cabang olahraga yang membutuhkan ketenangan dan stamina yang kuat selama menunggu mangsa. Sifat ketenangan dari pemburu tersebut, juga terlihat dari aliran sungai yang tenang.

- Hampir sama seperti iklan pertama (*Эталон* /Étalon/ ‘standar’), iklan ini juga mengambil latar tempat di hutan. Perbedaannya adalah dalam iklan kali ini, secara langsung mengajak pembaca atau konsumen melihat apa yang menjadi fokus model iklan. Menikmati keindahan alam dan pemandangan matahari terbenam, merepresentasikan sensasi yang akan didapati dengan menjadi konsumen produk ini. Selain itu, iklan vodka *Кедровица* /Kedrovica/ ‘pohon seder’ dapat dianalogikan sebagai iklan obat penenang karena menampilkan ilustrasi ketenangan setelah mengonsumsi produk tersebut dan juga iklan pelayanan masyarakat untuk mengajak pembaca menjaga dan melestarikan keindahan alam yang ada.

- Gambar botol vodka *Кедровица* /Kedrovica/ ‘pohon seder’ berada di bagian kiri iklan dengan latar belakang hutan. Hal tersebut untuk mengingatkan kepada pembaca atau konsumen bahwa produk ini dibuat dari hasil alam yang diolah dengan teknologi canggih untuk mendapatkan citra rasa yang baik.

3.8.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *для молчаливых РАЗГОВОРОВ* /dlja molčalivjx razgovorov/ ‘untuk yang tak banyak bicara’ menggunakan huruf kapital, pada kata *РАЗГОВОРОВ* / razgovorov/ ‘percakapan’ dicetak lebih besar dan tebal.

- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov’ju/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’ ditulis menggunakan huruf kapital di bagian kiri iklan, dengan orientasi horizontal.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Pada kalimat promosi ini, ada penekanan pada kata *РАЗГОВОРОВ* / razgovorov/ ‘percakapan’. Hal tersebut secara langsung menunjuk kepada siapa produk ini dipromosikan. Selain itu, produsen pemasaran juga mempromosikan bentuk maskulinitas pada penekanan kata tersebut. Artinya, sebagaimana mestinya pria, mereka lebih baik banyak bekerja dibandingkan bicara.

- Sedangkan pada penulisan pesan bijak dalam mengonsumsi minuman beralkohol, hampir tidak dapat dibaca bahkan terabaikan. Mengingat produk ini diolah langsung dari bahan dasar yang didapat dari alam, produsen pemasaran menempatkan pesan tersebut untuk tidak menjadi pusat perhatian karena produknya aman dikonsumsi.

3.8.4 Dari aspek warna

Iklan vodka *Кедровица* /Kedrovica/ 'pohon seder' memiliki warna hijau sebagai dominan. Selain mewakili warna hutan, warna hijau juga mewakili warna pada kemasan botol yang merepresentasikan sifat percaya diri, menenangkan dan ramah lingkungan. Warna coklat pada tanah bulu anjing merepresentasikan kehandalan dan daya tahan. Warna biru pada langit merepresentasikan makna bersih dan perhatian. Warna oranye yang dipantulkan oleh matahari terbenam merepresentasikan makna dinamis. Sedangkan warna air sungai terlihat hitam karena pencahayaan yang kurang di sore hari merepresentasikan keheningan, kedamaian dan sifat kuat.

3.8.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Кедровица* /Kedrovica/ 'pohon seder' mengandung konsep maskulinitas. Keinginan seorang pria dalam keadaan tenang dan terpisah dari masalah kehidupannya adalah gambaran tepat dari pria yang ada dalam ilustrasi iklan ini. Teman baik baginya adalah seekor anjing, karena mereka berbicara pada tingkat mental. Dalam jiwanya mereka saling berteriak satu sama lain. Sisi maskulinitas yang muncul adalah keinginan bebas dalam bentuk berkomunikasi.

3.9 Зелёная марка /Zelenaja marka/ ‘merek hijau’



Sumber: <http://www.soldis.ru/news/detail.php?ID=762>

3.9.1 Teks iklan

- *время течёт.. мы остаёмся собой /vremja tečet... my ostaemsja soboj/ ‘berjalannya waktu... kita tetap diri sendiri’*
- **по объемам продаж в натуральном выражений в 2007-2008 годах в данном исследовании ЗАО "Бизнес Аналитика" в городах с населением свыше 100 000 человек /po ob'emam prodazh v natural'nom vyraženij v 2007-2008 godax v dannym issledovanii ZAO "biznes analitika" v gorodax s naseleniem svyšē 100 000 čelovek/ ‘dalam hal volume penjualan*

pada tahun 2007-2008 dalam penelitian ini, "Business Analyst" ZAO di kota-kota dengan populasi lebih dari 100 000 orang'

- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью*

/Črezmernoje upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/

'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda'

3.9.2 Dari aspek gambar

1) Sistem primer (denotasi)

- Dua orang pria sedang bergembira, dengan latar sebuah mobil tua dan gambaran kota tua.
- Gambar botol vodka dengan ukuran kecil sebagian badan kemasan botol di latar bawah dan sebagian masuk ke latar ilustrasi iklan.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Pada dasarnya produsen pemasaran, menerbitkan tiga versi iklan untuk merek ini. Namun, penulis hanya menganalisis dari iklan versi terakhir. Proyek untuk konsep promosi iklan *Зелёная марка* /Zelenaja marka/'merek hijau' memberikan suasana masa lalu dengan tema nostalgia. Pengembangan dari ilustrasi iklan ini dari sebuah merek tradisional dengan gaya masa Uni Soviet. Hal tersebut, dapat dianalogikan untuk mengingatkan kepada pembaca dan konsumen, bahwa merek vodka *Зелёная марка* /Zelenaja marka/'merek hijau' sudah ada sejak lama dan masih diproduksi, namun tetap memiliki cita rasa yang sama. Kualitas yang sama tersebut dapat dikaitkan dengan kalimat promosi iklan *время течёт... мы остаёмся собой* /vremja tečet... my ostaemsja soboj/ 'berjalannya waktu... kita tetap diri sendiri' yang akan dibahas dari sapek bentuk tulisan. Sedangkan latar tempat iklan ini adalah kota Moskow, karena keberadaan gedung Universitas Negeri Moskow, yang lebih menonjol dibanding gedung disekitarnya. Artinya, sebagai penjelasan bahwa dua orang pria ini adalah teman masa kuliah. Pemilihan gedung Universitas Negeri Moskow, selain kredibilitasnya yang diakui juga memiliki citra yang baik bagi masyarakat Rusia. Kredibilitas dan citra yang baik tersebut digunakan produsen pemasaran untuk mewakili produk ini dan menunjuk kepada siapa produk ini dipromosikan. Dalam iklan ini, model utamanya adalah pria yang mengenakan jas. Mengingat dari alur cerita iklan versi sebelumnya, versi pertama pria menggunakan jas menunggu kedatangan teman lamanya tersebut⁶⁰, versi kedua pria yang menggunakan jas melirik ke arah belakang dengan senyuman antusias seolah-olah orang yang ditunggunya memanggil dari kejauhan⁶¹ dan versi ini pria tersebut bercengkrama dengan teman lamanya. Jika diperhatikan lebih lanjut, ada perbedaan kelas antara mereka yang sekarang. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya berpakaian masing-

⁶⁰ Lampiran (6)

⁶¹ Lampiran (7)

masing model iklan. Model utama mengenakan pakaian jas yang memberikan kesan eksekutif dan melalui bahasa atau gaya tubuhnya, menaruh satu tangannya ke dalam saku celana yang mengkomunikasikan bahwa menjaga *image*-nya yang sekarang. Berbeda dari model kedua terlihat lebih santai dengan gaya tubuhnya, tangan terbuka kearah model utama.

- Gambar botol vodka di bagian latar depan iklan, dalam ukuran yang kecil, dapat dianalogikan bahwa konsumen sudah mengenal baik kemasan produk ini, yang tidak memiliki perbedaan signifikan dari kemasan-kemasan botol sebelumnya.

3.9.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *время течёт.. мы остаёмся собой* /vremja tečet... my ostaemsja soboj/ 'berjalannya waktu... kita tetap diri sendiri' menggunakan bentuk sambung.

- Tulisan **по объемам продаж в натуральном выражений в 2007-2008 годах в данном исследовании ЗАО "Бизнес Аналитика" в городах с населением свыше 100 000 человек* /po ob'emam prodaž v natural'nom vyraženiij v 2007-2008 godax v dannym issledovanii ZAO "biznes analitika" v gorodax s naseleniem svyše 100 000 čelovek/ 'dalam hal volume penjualan pada tahun 2007-2008 dalam penelitian ini, "Business Analyst" ZAO di kota-kota dengan populasi lebih dari 100 000 orang' menggunakan huruf kecil.

- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju/ 'penggunaan alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' menggunakan huruf kapital.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Kalimat *время течёт.. мы остаёмся собой* /vremja tečet... my ostaemsja soboj/ 'berjalannya waktu... kita tetap diri sendiri' menjadi kalimat promosi iklan ini. Seperti yang sudah dijelaskan, iklan ini mengambil tema nostalgia. Jika dikaitkan dengan ilustrasi iklan, walaupun keadaan sudah berbeda namun persahabatan antar dua pria ini tetap terjaga, sama halnya dengan produk vodka ini, yang sudah lama diproduksi namun memiliki dan tetap menjaga kualitasnya. Artinya, eksistensi atau keberadaan produk vodka ini dalam masyarakat Rusia direpresentasikan oleh persahabatan di antara kedua model tersebut.

- Kalimat yang berada tepat di bawah kalimat promosi, menggunakan tanda "*" pada awal kalimat, yang merujuk pada tulisan *водка навспирттреста** /vodka pavspirttresta*/ pada kemasan botol. Artinya, vodka ini memiliki rating penjualan yang baik dan bersaing dengan produk vodka lain.

3.9.4 Konsep warna

Pada ilustrasi iklan vodka *Зелёная марка* /Zelenaja marka/‘merek hijau’, mendominasi warna sephia pada gambar iklan, warna hijau mewakili produk vodka tersebut dan warna putih pada kemeja model utama mewakili warna tulisan kalimat promosi. Warna sephia diasumsikan dengan warna coklat yang merepresentasikan makna impersonal dan stabilitas. Warna hijau merepresentasikan makna persahabatan dan ramah lingkungan. Sedangkan warna putih merepresentasikan makna kebijaksanaan.

3.9.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Зелёная марка* /Zelenaja marka/‘merek hijau’, mengandung konsep maskulinitas. Ketika kesuksesan diraih oleh seorang pria, hal yang muncul dalam pikirannya adalah mengingat kembali masa-masa yang mendukungnya untuk meraih kesuksesan yang lebih. Teman lama adalah hal yang tepat untuk berbagi.

Dalam ilustrasi iklan ini, menampilkan sisi maskulinitas yang berkembang dari seorang laki-laki biasa menjadi sosok pria yang sukses. Kata sukses disini, mengacu pada gaya atau bahasa tubuh pada model pria berjas. Rasa percaya yang tinggi dan keinginan untuk diakui atau disegani muncul dalam pria tersebut. Sosok pria tersebut dianggap tepat untuk mewakili vodka *Зелёная марка* /Zelenaja marka/‘merek hijau’, produk yang sudah lama ada ini dan tetap memiliki kualitas rating penjualan yang baik.

3.10 *Beluga*



Sumber: <http://www.adme.ru/paediaview/14063155/600/956ff300bf8a10ac58dfdbc10caef10f724399ee/>

3.10.1 Teks iklan

- *Beluga. The Liberty of luxury**
- **белуга свобода роскоши* /**beluga svoboda roskoši*/ 'beluga kebebasan yang mewah'
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью*
/Črezmernoe upotreblenie alkogolja vredit vašemu zborov'ju/
'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda'

3.10.2 Dari aspek gambar

- 1) Sistem primer (denotasi)
 - Seorang pria duduk di ruang tamu memegang miniatur *glider*⁶².
 - Gambar botol vodka di bagian kiri iklan.
- 2) Sistem sekunder (konotasi)
 - Dari pakaiannya, menimbulkan kesan pria dari kalangan atas. Pembaca atau konsumen akan menilai bahwa pria tersebut memiliki *glider* yang ada di halaman rumahnya sebagai latar. Tetapi, faktanya itu bukan miliknya, melainkan hanya sebuah miniatur yang dipegangnya dan itu mainan. Miniatur *glider* tersebut dibuat dari kertas, merupakan hal yang akrab dengan mainan

⁶² Pesawat peluncur atau pesawat layar.

anak-anak. *Glider* diasumsikan sebagai perwujudan dan senuah realisasi dari mimpi seorang anak. Hal tersebut, dapat dianalogikan sebagai kebebasan bathin seseorang yang akan dimilikinya dengan menjadi konsumen vodka *Beluga*.

- Gambar botol dengan ukuran besar mengisi penuh halaman kiri iklan. Dalam konteks ini, produsen pemasaran ingin menampilkan detail yang ada dalam kemasan botol yang dibuat secara eksklusif. Dalam kemasan botol, simbol ikan terlihat timbul. Menyesuaikan dengan nama merek produk ini, ikan tersebut adalah ikan *Beluga*. *Beluga* –yang berada di Laut Hitam dan Caspian dengan tingkat populasi yang semakin menurun ini, dianggap sebagai ikan komersial yang berharga. Hal tersebut, digunakan oleh produsen untuk mewakili dari kemewahan produknya. Dikatakan juga di dalam situs resmi vodka *Beluga* bahwa, *можешь не верить, что Земля круглая, можешь сомневаться в том, что люди не летают, можешь подозревать женщин в неискренности, но у тебя не будет ни малейшего сомнения в том, что Beluga это для избранных* /*možeš' ne verit', čto Zemlja kruglaja, možeš' somnevat'sja v tom, čto ljudi ne letajut, možeš' podozrevat' ženščin v neiskrennosti, no u tebja ne budet ni malejšego somnenija v tom, čto Beluga èto dlja izbrannyx*/ 'dapat tidak percaya, bahwa bumi bulat, dapat meragukan, bahwa orang-orang tidak terbang, dapat menduga ketidaktulusan wanita, tapi anda tidak akan memiliki keraguan sedikit pun, bahwa *Beluga* itu untuk kalangan *elite*'.

3.10.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *Beluga. The Liberty of luxury** menggunakan huruf kecil.
- Tulisan **белуга свобода роскоши* /**beluga svoboda roskoši*/ 'beluga kebebasan yang mewah' berada di bagian kiri iklan, dengan arah tulisan horizontal.
- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /*Črezmernoe upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju*/ 'penggunaan alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' berada di bagian bawah iklan menggunakan huruf kapital.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Kalimat *Beluga. The Liberty of luxury** ini, merupakan slogan dari semua jenis produk vodka *Beluga*. Produsen pemasaran menganggap bahwa, slogan ini sudah diketahui oleh masyarakat, walaupun dicetak dengan ukuran huruf yang cukup kecil.
- Tanda '*' pada kalimat promosi, mengacu pada tulisan **белуга свобода роскоши* /**beluga svoboda roskoši*/ 'beluga kebebasan yang mewah' dicetak dengan menggunakan huruf sangat kecil, yang hampir tidak terbaca. Pada kalimat promosi menggunakan bahasa Inggris, karena mengingat bahwa produk ini telah diekspor ke berbagai negara (contohnya: Inggris, Italia, Polandia, Cina, dll.).

- Dalam penulisan pesan bijak mengonsumsi minuman beralkohol, menggunakan warna putih yang hampir setara dengan warna latar iklan. Produsen pemasaran mengetahui bahwa konsumen dari produknya menghargai kesehatan yang dimilikinya.

3.10.4 Konsep warna

Pada iklan vodka *Beluga*, menggunakan warna-warna yang ada di dalam kemasan botol, warna hijau dan warna coklat pada latar. Warna hitam pada celana dan sepatu model mewakili warna tulisan *Beluga* pada kemasan botol, yang merepresentasikan sifat kuat. Warna putih pada kemeja model merepresentasikan makna kesempurnaan. Warna hijau rumput pada latar merepresentasikan sifat mandiri. Sedangkan warna coklat pada dinding rumah merepresentasikan sifat keteguhan.

3.10.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Beluga*, mengandung konsep maskulinitas. *Beluga* dikenal sebagai produk vodka berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang unik. *Beluga* juga dianggap sebagai hadiah bergengsi untuk orang-orang yang sukses.

Berkenaan dengan tema iklan sebuah kebebasan yang mewah, iklan ini menawarkan konsep maskulinitas dalam bentuk kesuksesan berkarier seorang pria. Menjadi hal yang dibanggakan oleh setiap pria, jika memiliki kemampuan untuk mewujudkan mimpi diluar batas. Selain itu, dari gaya berpakaian model pria, juga menunjukkan gaya hidup *metroseksual*. Bentuk maskulinitas tersebut merupakan pria yang memiliki kemampuan finansial dan tertarik pada dunia fashion. Untuk mewakili produknya, *Beluga* memilih kelas sosial seorang pria untuk menunjukkan bentuk maskulinitas yang dianggap sempurna.

3.11 *Nemiroff*



Sumber: Majalah Forbes, edisi "Рейтинг Регионов", no. 6 (87), Juni 2011

3.11.1 Teks iklan

- *Мягкий выход из DELIKATных ситуаций* /Mjagkij vuxod iz DELIKATnyx situacij/ 'keluaran lunak dari situasi sensitif'.
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoje upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov'ju/ 'pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda'.

3.11.2 Dari aspek gambar

- 1) Sistem primer (denotasi)

- Di sebuah *café*, digambarkan seorang pria meniup lilin dan tiga orang wanita.
- Gambar kemasan botol vodka berada di bagian kanan iklan.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Ilustrasi iklan *Nemiroff*, memilih *café* sebagai latar tempat. Dalam gambar terdapat delapan model iklan dan empat pada latar depan iklan menjadi model utama. Jika dianalisis dari bagian latar belakang iklan, pada tembok terdapat sebuah televisi dengan latar tempat disebuah bar. Gambar pada televisi adalah iklan vodka *Nemiroff* versi televisi. Yakni, di sebuah bar seorang pria dan wanita saling menatap dari meja yang berbeda, kemudian mereka saling mendekat. Ketika sudah berhadapan, wanita tersebut lebih tinggi dibandingkan prianya. Tanpa ragu, model pria meminta pada bartender untuk menyuguhkan minuman yang tepat untuk situasi sensitif yang dialaminya. Ilustrasi dalam iklan televisi ini, secara langsung mengingatkan pembaca pada cerita iklan *Nemiroff* versi televisi dan juga member tahu bahwa iklan *Nemiroff* versi cetak juga memiliki tema yang sama. Dalam gambar, seorang pria bersama ketiga teman wanitanya tampak merayakan pesta ulang tahun. Pria tersebut meniup lilin ke arah wanita yang berada tepat di depannya. Wanita tersebut tampak menutup mata dan terkejut dengan asap dari lilin yang ditiup ke arahnya. Sedangkan dua wanita lainnya, menatap kagum kharisma pria tersebut. Pada kenyataannya, sama seperti iklan versi televisi, Asap lilin yang ditiupkan oleh pria tersebut, berkaitan dengan kalimat slogan yang akan dibahas di bentuk tulisan. Pada kenyataannya, yang merayakan ulang tahun bukan pria tersebut, bukan juga wanita yang terkena asap lilin, melainkan wanita yang mengenakan baju warna emas. Hal tersebut, dapat dilihat dari posisi duduk di tengah dan lebih tinggi di antara teman wanita lainnya. Artinya, pria tersebut pada awalnya memberi selamat ulang tahun kepada orang yang salah dan dapat dikatakan bahwa dalam situasi yang sensitif tersebut, model pria meniup lillin seolah-olah mencairkan suasana.
- Gambar botol kemasan berada di bagian kanan iklan, yang searah dengan asap lilin yang ditiupkan model pria. Hal ini, dapat dianalogikan bahwa asap lilin tersebut mewakili vodka *Nemiroff* untuk mencairkan suasana sensitif. Dalam situs resmi vodka *Nemiroff* juga menekankan, bahwa *у невимушеній атмосфері яку створює nemiroff DELIKAT, будь-яка навіть найбільш DELIKAT на ситуація, буде вирішуватися сама собою . вам залишиться просто смакувати ідеальне задоволення та насолоджуватися спілкуванням* ‘dalam suasana santai yang diciptakan oleh *Nemiroff DELIKAT*, bahkan dalam situasi yang paling sulit pun akan selesai dengan sendirinya. Yang hanya akan Anda nikmati adalah situasi terbaik yang menyenangkan dan menikmati komunikasi’.

3.11.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *Мягкий выход из DELIKATных ситуаций* /*Мягкий выход из DELIKATных ситуаций*/ ‘keluaran lunak dari situasi sensitif’ menggunakan huruf standart dan huruf kapital dengan penulisan latin pada kata *DELIKAT*
- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /*Črezmernoje upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov’ju*/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’ menggunakan huruf kapital.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Tulisan *Мягкий выход из DELIKATных ситуаций* /*Мягкий выход из DELIKATных ситуаций*/ ‘keluaran lunak dari situasi sensitif’ menjadi tema dari semua versi iklan untuk produk vodka *Nemiroff*. Penekanannya ada pada kata *DELIKAT*, bahwa produk tersebut dapat disuguhkan di dalam situasi yang menyenangkan bahwa sulit atau sensitif. Penulisan *DELIKAT*, yang menggunakan huruf latin, mengingatkan bahwa produk *Nemiroff* dari perusahaan asal Ukraina, yang sudah diekspor ke 72 negara, termasuk Rusia.
- Tulisan pesan bijak dalam mengonsumsi alkohol ditulis menggunakan huruf kapital dan warna tulisan mengikuti warna latar yang merupakan hasil gradasi dari warna biru. Artinya, pesan tersebut diposisikan sebagai informasi yang penting, karena hampir semua konsumen dari minuman beralkohol mengetahui bahwa kesehatannya adalah hal utama.

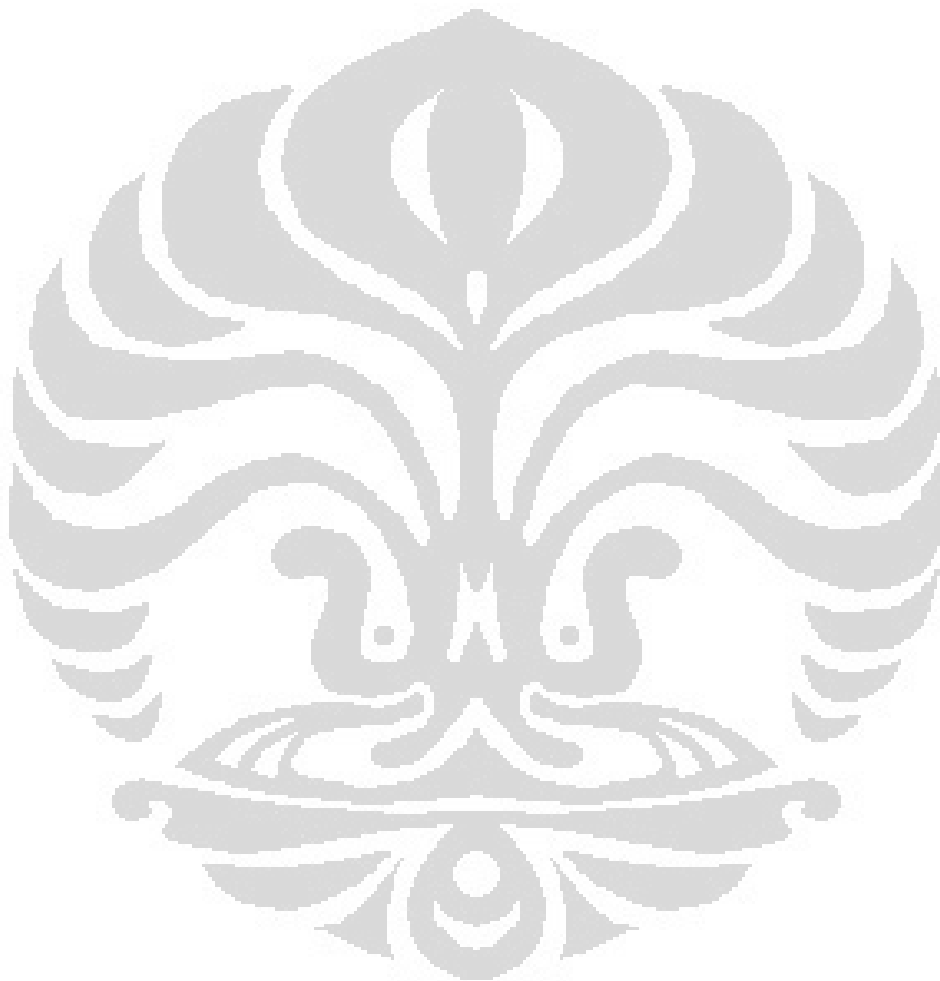
3.11.4 Konsep warna

Pada ilustrasi iklan vodka *Nemiroff* memiliki semua warna yang ada dalam kemasan botol vodka itu sendiri. Warna biru yang menjadi warna yang mendominasi, merepresentasikan makna eksentrik. Warna kuning keemasan pada tulisan *Nemiroff* pada kemasan botol diwakili oleh gaun wanita yang duduk ditengah merepresentasikan sifat riang dan toleransi tinggi. Warna coklat pada dinding *café* merepresentasikan makna stabilitas. Warna putih pada kue tart merepresentasikan makna kesempurnaan. Warna merah pada gaun wanita di iklan televisi merepresentasikan makna agresif dan semangat.

3.11.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Nemiroff*, mengandung konsep maskulinitas. Walaupun dalam alur cerita ilustrasi model pria diposisikan dalam keadaan yang sulit, namun ada bentuk maskulinitas yang dipromosikan dalam iklan ini. Pria identik dengan rasa percaya diri yang tinggi, tegas dan berani dalam mengambil tindakan.

Hal tersebut yang muncul dalam tema iklan ini dan didukung dengan keberadaan wanita-wanita cantik disekelilingnya. Sisi maskulinitas yang ada dalam iklan ini adalah percaya diri seorang pria dalam situasi yang sulit. Dapat dikatakan, tak banyak pria yang juga lari dari masalah yang dihadapi. Dalam iklan ini, mempromosikan bentuk maskulinitas yang dapat mengatasi masalah yang dihadapinya dengan mudah. Tentu saja, dalam konteks ini, segalanya menjadi mudah karena kehadiran vodka *Nemiroff*.



3.12 Слoбoдa /Sloboda/ ‘kota pinggiran’



Sumber: <http://www.adme.ru/prints/vodka-dlya-fizicheskogo-truda-runway-branding-335555/>

3.12.1 Teks iklan

- *ХОРОШО ПОРАБОТАЛ ХОРОШО ОТДОХНУЛ* /*xorošo porabotal xorošo otdoxnul*/ ‘bekerja dengan baik beristirahat dengan baik’.
- *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /*Črezmernoe upotreblenie alkoholja vredit vašemu zdorov’ju*/ ‘pemakaian alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda’.

3.12.2 Dari aspek gambar

- 1) Sistem primer (denotasi)
 - Seorang pria duduk berdampingan dengan seorang wanita disebuah pedesaan, dengan latar belakang ladang pertanian yang luas, hasil panen yang berada di keranjang kayu dan sebuah kapak yang menancap si batang pohon.
 - Gambar botol vodka berada di bagian kanan iklan.
- 2) Sistem sekunder (konotasi)

- Salah satu yang menjadi fokus utama dalam iklan, adalah beberapa ikat daun yang berada dalam keranjang kayu meyerupai *гречневой листьев* /grečnevoj list'ev/ 'daun soba', yang merupakan salah satu hasil pertanian khas Rusia. Hal tersebut, sekaligus mengingatkan pembaca bahwa salah satu bahan dasar dari produk vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran' adalah biji soba. Dilihat dari model, pria yang tampak beristirahat dari pekerjaannya, ditemani oleh seorang wanita yang dapat diasumsikan bahwa wanita tersebut adalah istrinya. Wanita yang seolah menatap pada pembaca, seolah-olah ada kedekatan antara sosok wanita tersebut dan pembaca. Menarik untuk diketahui, bahwa karakter atau gambaran wanita tersebut diadaptasi dari sosok wanita *Веничка* /Venička/, dalam puisi karangan *Венедикта Ерофеева* /Venedikta Erofeeva/ yang berjudul *Москва-Петушки* /Moskva-Petuški/ 'Moskow-jalan terakhir'.⁶³ Venička adalah seorang wanita muda, dianggap sebagai wanita penghibur dan gemar minum-minuman beralkohol. Dalam konteks ilustrasi iklan ini, hanya mengambil dari sisi sensual sosok Venička. Penampilan dari Venička sendiri dalam iklan ini, merupakan ciri penampilan wanita pedesaan. Pria tersebut tampak menatap kepada istrinya, yang seolah menginginkan sesuatu untuk disuguhkan, yang tak lain adalah vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran'.

- Jika dilihat, seolah-olah posisi pria berada di tengah antara vodka dan istrinya. Hal tersebut, tentu saja menjelas bahwa pria tersebut layak mendapatkan teman beristirahatnya yakni vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran' dan wanita. Selain itu, gambar botol vodka yang dicetak dengan ukuran yang besar, ingin memperlihatkan desain gambar yang ada dalam botol vodka tersebut. Ilustrasi gambar kemasan botol tersebut, berada di sebuah desa, yang di dalamnya terdapat beberapa orang di tengah waktu bekerja. Hal tersebut, berkenaan dengan arti nama produk yaitu pinggiran kota yang ditempati oleh para petani.

3.12.3 Dari aspek bentuk tulisan

1) Sistem primer (denotasi)

- Tulisan *ХОРОШО ПОРАБОТАЛ ХОРОШО ОТДОХНУЛ* /xorošo porabotal xorošo otdoxnul/ 'baik bekerja baik beristirahat' menggunakan huruf kapital.

- Tulisan *Чрезмерное употребление алкоголя вредит Вашему здоровью* /Črezmernoe upotreblenie alkogolja vredit vašemu zdorov'ju/ 'penggunaan alkohol yang berlebihan membahayakan kesehatan Anda' menggunakan huruf kapital dan warna hitam sebagai warna penulisan yang terlihat samar.

2) Sistem sekunder (konotasi)

- Jika dianalisis dari bagian belakang gambar iklan, pria tersebut memotong batang pohon besar

⁶³ Diakses pada 19 Desember 2011 pukul 02.15 WIB
(<http://www.e-kniga.ru/Erofeev/moskva1.html>)

menjadi potongan-potongan kayu kecil. Sebuah kerajang berisi beberapa ikat menyerupai daun soba yang dipaninya dari ladang sebagai latar. Ini merupakan penjabar bahwa, pria tersebut adalah pekerja keras. Hal tersebut menjadi kunci bahwa produk vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran' ditunjukkan bagi pria dengan pekerjaan yang melibatkan fisik.

- Tulisan pesan bijak dalam mengonsumsi minuman beralkohol ini, ditulis dengan huruf kapital dengan warna tulisan yang tampak samar. Produsen pemasaran hanya menaruhnya sebagai informasi formalitas untuk sebuah iklan minuman mengandung alkohol, yang mungkin saja membahayakan konsumennya.

3.12.4 Dari aspek warna

Dalam ilustrasi iklan *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran', memilih latar waktu musim panas, waktu dimana para petani dalam mengolah dari menghasilkan hasil pertanian dari ladang yang digarapnya. Warna dalam iklan ini, didominasi oleh warna biru, hijau, coklat, merah, putih dan hitam. Warna biru pada langit merepresentasikan makna penuh semangat. Warna hijau pada ladang merepresentasikan makna menenangkan dan ramah lingkungan. Warna coklat dinding kayu merepresentasikan simbol rumah dan daya tahan. Warna merah pada baju wanita merepresentasikan makna agresif dan simbol sensual. Warna putih pada baju pria merepresentasikan makna kelengkapan dan warna abu-abu pada celana pria merepresentasikan makna keheningan alam.

3.12.5 Konsep maskulinitas

Jika dianalisis dari aspek gambar, bentuk tulisan dan warna, terlihat bahwa iklan vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran', mengandung konsep maskulinitas. Produsen pemasaran telah ditunjukkan secara langsung, bahwa produknya untuk orang-orang yang terlibat dalam pekerjaan fisik. Dalam konteks ini, pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan apapun dan hal tersebut menjadi kalimat promosi.

Tidak menjadi penting apa jenis pekerjaannya dan bagaimana melakukannya, pekerjaan merupakan hal utama bagi seorang pria. Lain dari itu, pekerjaan juga menentukan status sosialnya. Dapat dikatakan, pria yang memiliki pekerjaan menjadi hal terhormat, untuk membuktikan bahwa mereka memiliki keahlian. Seorang pria juga akan terus bekerja untuk mencapai titik kesuksesan yang dianggapnya sebagai prestasi kehidupan. Tentu saja, sebuah pekerjaan harus dihargai dengan istirahat yang baik. Di akhir pekan, keberadaan istri yang cantik, lalu apa lagi yang dibutuhkan seorang pria untuk bersantai, dalam iklan ini, vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran' adalah pelengkapannya.

3.13 Pengklasifikasian Data Penelitian Berdasarkan Tipe Iklan

No	Data Penelitian:	Tipe Iklan:					
		Информативная Реклама :	Увещательная Реклама :	Сравнительная Реклама :	Напоминающая Реклама :	Подкрепляющая Реклама :	
1	<i>Эталон</i> /Étalon/ 'standar'				√		
2	<i>Мягков</i> /Mjagkov/ 'lembut'					√	
3	<i>Русский Лёд</i> /Russkij Led/ 'es rusia'				√		
4	<i>Славянская</i> /Slavjanskaja/ 'slavia'				√		
5	<i>Мерная</i> /Mernaja/ 'teratur'					√	
6	<i>Полтина</i> /Poltina/ 'poltina'					√	
7	<i>Мороз и Солнце</i> /Moroz i Solnce/ 'es dan matahari'				√		
8	<i>Кедровица</i> /Kedrovica/ 'pohon seder'		√				
9	<i>Зелёная марка</i> /Zelenaja marka/ 'merek hijau'				√		
10	<i>Beluga</i>				√		
11	<i>Nemiroff</i>				√		
12	<i>Слобода</i> /Sloboda/ 'kota pinggiran'					√	

BAB 4

KESIMPULAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara pembuat iklan dan pembaca, baik sebuah komunikasi untuk mempromosikan barang, jasa maupun pelayanan masyarakat. Bentuk komunikasi yang dimaksud berupa tanda-tanda verbal dan nonverbal yang terdapat dalam iklan. Melalui iklan juga, dapat mengetahui pola atau konsep berpikir dari suatu masyarakat tertentu.

Menurut Pierce, manusia dalam menjalani kehidupannya tidak akan berhenti berpikir atau bernalar, maka proses semiosis tidak akan berhenti dalam satu lingkaran, melainkan terus membuat lingkaran-lingkaran baru. Oleh karena itu, iklan masuk dalam proses semiosis tidak terbatas. Hal tersebut dikarenakan tanda verbal maupun nonverbal yang dalam iklan, akan menimbulkan *interpretant* baru dalam masyarakat.

Barthes juga berpendapat, sebuah wacana dapat bermakna *arbitrer*, artinya sebuah iklan dapat dimaknai berbeda-beda oleh setiap orang sesuai dari latar belakang atau konsep berpikir yang menginterpretasikannya. Selain itu, perbedaan konsep berpikir tidak hanya terjadi perorangan, tetapi juga dalam kelompok masyarakat tertentu. Namun, dalam memaknai wacana yang dimaksudkan oleh Barthes, adalah pemaparan fakta-fakta secara kontekstual.

Walaupun masih dinilai baru, namun kajian mengenai pria dan maskulinitasnya sudah banyak diangkat diberbagai pembahasan di beberapa kalangan masyarakat. Stereotip gender pria dianggap sebagai tuntutan sosial kultural. Konsep maskulinitas yang berlaku selama ini adalah konsep yang berdasarkan ideologi patriarki, mengutamakan dan menganggap pria sebagai makhluk superior.

Menangkap dan mempertahankan perhatian konsumen adalah salah satu inti bahwa yang diwakilkan dalam periklanan bukan maskulinitas tunggal, melainkan maskulinitas dalam bentuk jamak. Kepekaan konsumen, mendorong entitas bisnis lebih peka dalam mempromosikan produknya menegaskan kepada siapa produk tersebut direkomendasikan. Namun demikian, ada di beberapa periklanan yang sudah mendapatkan legitimasi publik atas maskulinitas terhadap suatu produk, seperti iklan majalah pria khusus dewasa, kendaraan bermotor dan minuman beralkohol.

Dalam iklan cetak vodka *Эталон* /Étalon/ 'standar' lebih menampilkan kekuatan fisik dan ketenaran dari model iklan yang disengaja mirip bintang film Hollywood yakni, Bruce Willis. Iklan cetak *Мягков* /Mjagkov/ 'lembut' menampilkan kesuksesan pria dalam berkarier yang dalam ilustrasi iklan sebagai pemain bola yang menyandang bintang lapangan. Iklan cetak vodka *Русский Лёд* /Russkij Led/ 'es rusia' hampir sama dengan iklan pertama yang

menggunakan bintang film Hollywood sebagai model iklan yakni, Silverster Stallone yang menampilkan sisi maskulinitas Rambo dalam film yang diperankannya. Iklan cetak vodka *Славянская* /Slavjanskaja/ 'slavia' menampilkan sisi maskulinitas dari buruh yang menggambarkan sebagai pekerja keras. Iklan cetak vodka *Мёрная* /Mernaja/ 'teratur' menampilkan sisi maskulinitas sebagai kebebasan pria dengan rekan atau koleganya. Iklan cetak vodka *Полтина* /Poltina/ 'poltina' menampilkan sisi maskulinitas seorang pria yang menikmati hidup dengan dikelilingi oleh teman atau kolega. Iklan cetak vodka *Мороз и Солнце* /Moroz i Solnce/ 'es dan matahari' menampilkan kebebasan dalam hidup seorang pria. Iklan cetak vodka *Кедровица* /Kedrovica/ 'pohon seder' menampilkan keinginan bebas seorang pria dalam bentuk berkomunikasi. Iklan cetak vodka *Зелёная марка* /Zelenaja marka/ 'merek hijau' menampilkan kesuksesan seorang pria. Iklan cetak vodka *Beluga* menampilkan kelas sosial seorang pria. Iklan cetak vodka *Nemiroff* menampilkan kepercayaan diri seorang pria dalam mengatasi sebuah masalah. Sedangkan, iklan cetak vodka *Слобода* /Sloboda/ 'kota pinggiran' menampilkan sisi maskulinitas seorang pria sebagai pekerja keras.

Maka, dari 12 iklan cetak vodka dalam berbahasa Rusia, dapat disimpulkan sisi atau bentuk maskulinitas yang dipromosikan adalah tampilan fisik yang kuat, pekerja keras, memiliki teman dekat, emosional dengan wanita, kebebasan, kesuksesan, gaya hidup mewah dan status sosial. Sisi maskulinitas tersebut adalah pilihan dari sekian bentuk sisi maskulinitas di Rusia. Artinya, produsen pemasaran menunjuk secara langsung kepada siapa produknya disarankan.

DAFTAR REFERENSI

SUMBER BUKU

- A. A. Barentsent. (1976). *Russische Gramatika*.
- Hoed, H. Benny. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu.
- Jenny, N. M. T. H. (2001). *Karakteristik Bahasa Iklan Rusia*, Depok, UI Fakultas Sastra.
- Ljakova, K. A. (2006). *Русская водка в излечении распространенных болезней*, Moskow, РИПОЛ классик.
- MacKinnon, Kenneth. (2003). *Representing Men*. London: Hodder Headline Group.
- Nöth, Winfried. (1990). *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Pokhelbkin, William. (1992). *A History of Vodka*. London: Verso.
- Reeser, Todd W. (2010). *Masculinities in theory : an introduction*. Singapore: SPi Publisher Services.
- Segall, Lynne. (2002). *Chapter Four: Sexualities. Identity and Difference edited by Kathryn Woodard*. London: Sage Publication.
- Sudjiman, Panuti , Zoes Aart, Van. (1999). *Serba-serbi Semiotika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2001). *Prilaku konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

SUMBER JURNAL

Majalah Forbes, edisi “Рейтинг Регионов”, no. 6 (87), Juni 2011

PUBLIKASI ELEKTRONIK

<<http://blog.isi-dps.ac.id/budiwijaya/mitologi-warna>>
<<http://diehermawan.blogspot.com/2011/02/sejarah-periklanan.html>>
<<http://vodka-lab.ru/news/vypil-pogovori-s-sobakoy-2011-03-03.html>>
<<http://vodka-lab.ru/news/vypil-pogovori-s-sobakoy-2011-03-03.html>>
<<http://vodka-lab.ru/news/vypil-pogovori-s-sobakoy-2011-03-03.html>>
<http://sygroup.ru/en/brands/rusky_lyod/stallone-en.html>
<<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kreativnyj-obzor-kogda-reklama-parazitiruet-na-izvestnosti-19785/>>
<<http://www.adme.ru/paediaview/14063155/600/956ff300bf8a10ac58dfdbc10caef10f724399ee/>>
<<http://www.adme.ru/prints/vodka-dlya-fizicheskogo-truda-runway-branding-335555/>>
<<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>>
<<http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/first-russian-ad-in-press.html>>
<<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/vodka-myagkov-vzlyali-kubok-myagkogovorya-10365805/>>
<<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/vodka-skolko-vodki-ne-beri-12426855/>>
<<http://vodka-lab.ru/library/vodka-v-reklame/brunkaesh-na-malchishnike-znaymernuyu.html>>
<<http://www.perunica.ru/svalka/1812-znachenie-cvetov-flaga.html>>
<<http://www.soldis.ru/news/detail.php?ID=762>>
<<http://www.trinitas.or.id/gereja-dan-paroki/121-apa-itu-paroki.html>>

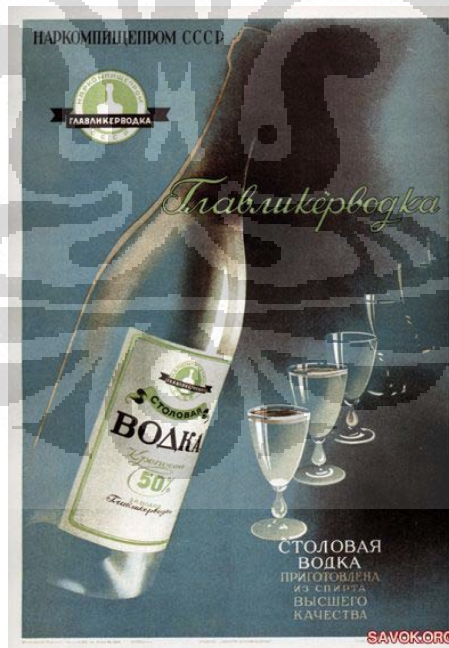
LAMPIRAN

Lampiran (1)-a



Sumber: <http://www.savok.org/>

Lampiran (1)-b



Sumber: <http://www.savok.org/>

Lampiran (1)-c



Sumber: <http://www.savok.org/>

Lampiran (2)



Judul: "Бурлаки на Волге"

Tahun: 1870-1873

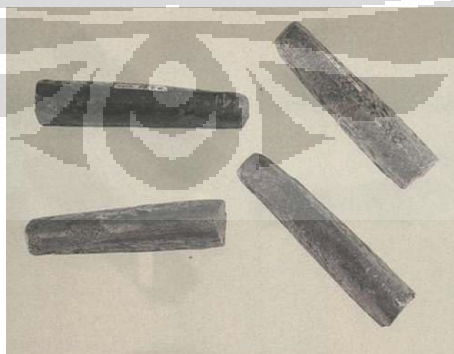
Sumber: Ponomareva, Tat'jana. *Repin*. Moskow: BelyjGorod. hlm. 10-11

Lampiran (3)



Sumber: <http://englishrussia.com/>

Lampiran (4)-a



Tahun: abad XIII-XIV

Sumber: www.opentextnn.ru/

Lampiran (4)-b



Tahun: 1848

Sumber: <http://www.coins-coins.com/>

Lampiran (5)

ЗИМНЕЕ УТРО

Мороз и солнце; день чудесный!
Еще ты дремлешь, друг прелестный -
Пора, красавица, проснись:
Открой сомкнуты негой взоры
Навстречу северной Авроры,
Звездою севера явись!

Вечор, ты помнишь, вьюга злилась,
На мутном небе мгла носилась;
Луна, как бледное пятно,
Сквозь тучи мрачные желтела,
И ты печальная сидела -
А нынче... погляди в окно:

Под голубыми небесами
Великолепными коврами,
Блестя на солнце, снег лежит;
Прозрачный лес один чернеет,
И ель сквозь иней зеленеет,
И речка подо льдом блестит.

Вся комната янтарным блеском
Озарена. Веселым треском

Трещит затопленная печь.
Приятно думать у лежанки.
Но знаешь: не велеть ли в санки
Кобылку бурую запречь?

Скользя по утреннему снегу,
Друг милый, предадимся бегу
Нетерпеливого коня
И навестим поля пустые,
Леса, недавно столь густые,
И берег, милый для меня.

1829

А.С. Пушкин

Lampiran (6)



Sumber: <http://soldis.ru/>

Lampiran (7)



Sumber: <http://soldis.ru/>