

**NILAI MASKULINITAS DALAM TVC ROKOK TERKINI: ANALISIS
SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA VIDEO IKLAN
ROKOK JANUARI – MARET 2024**

SYIFA LAILA SYABINA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi nilai maskulinitas dalam lima video iklan televisi (TVC) rokok periode Januari – Maret 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui analisis tanda pada iklan Djie Samsoe Magnum Kretek, Magnum Filter, Camel SPM Series, Gudang Garam Filter International, dan Djarum Super, ditemukan sebuah argumen utama yang terkandung secara implisit yakni maskulinitas ideal selalu berkaitan dengan kemampuan dan keberanian untuk mewujudkan keinginan, baik melalui pencapaian, kreativitas, maupun petualangan. Namun, hasil pembahasan menunjukkan adanya inkonsistensi dalam representasi kualitas maskulin. Meskipun terdapat tiga karakteristik yang ditampilkan secara konsisten, yakni berkelamin lelaki, berwibawa, dan dinamis, karakteristik lainnya cenderung bervariasi dan tidak selalu selaras dengan stereotip tradisional. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran makna maskulinitas dalam ruang iklan komersial, yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan rokok modern tidak hanya memperkuat citra maskulinitas tradisional yang berfokus pada kekuatan dan dominasi, tetapi juga membuka ruang bagi representasi yang lebih adaptif. Penelitian ini berkontribusi pada kajian semiotika dan representasi gender dalam periklanan, serta diharapkan dapat meningkatkan literasi media masyarakat agar lebih kritis terhadap pesan-pesan maskulinitas yang disampaikan.

Kata Kunci: Maskulinitas, TVC Rokok, Semiotika, Charles Sanders Peirce, Iklan.

***MASCULINITY VALUES IN CONTEMPORARY CIGARETTE TV
COMMERCIALS: A SEMIOTIC ANALYSIS OF CHARLES SANDERS
PEIRCE ON CIGARETTE ADVERTISEMENTS FROM JANUARY TO
MARCH 2024***

SYIFA LAILA SYABINA

ABSTRACT

This study aims to analyze the representation of masculinity values in five cigarette television commercials (TVCs) aired between January and March 2024. The research employs a descriptive qualitative method using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. Through sign analysis of the advertisements for Djie Samsoe Magnum Kretek, Magnum Filter, Camel SPM Series, Gudang Garam Filter International, and Djarum Super, an implicit central argument is identified: ideal masculinity is always associated with the ability and courage to realize one's desires, whether through achievement, creativity, or adventure. However, the findings reveal inconsistencies in the representation of masculine qualities. Although three characteristics are consistently portrayed being male, authoritative, and dynamic other traits tend to vary and do not always align with traditional stereotypes. This indicates a shift in the meaning of masculinity within commercial advertising, influenced by broader social and cultural contexts. Overall, the study concludes that modern cigarette advertisements not only reinforce traditional images of masculinity centered on strength and dominance but also create space for more adaptive representations. This research contributes to the study of semiotics and gender representation in advertising and is expected to enhance public media literacy by encouraging a more critical perspective toward messages of masculinity conveyed in advertisements.

Keywords: Masculinity, Cigarette TVC, Semiotics, Charles Sanders Peirce, Advertisement.