

REPRESENTASI *BROMANCE* SEBAGAI KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM IKLAN ROKOK U MILD VERSI "SEPANJANG JALAN KENANGAN" (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Fitria Maudy Wardhani¹, Eki Rahmadani²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

²Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

Kata kunci:

Bromance, Iklan Rokok,
Kontruksi Maskulinitas

Abstrak

Iklan rokok di Indonesia berperan strategis dalam membangun norma maskulinitas melalui narasi simbolik yang kaya makna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *bromance* sebagai konstruksi maskulinitas dalam iklan TVC U Mild versi "Sepanjang Jalan Kenangan" menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. *Bromance* merujuk pada hubungan persahabatan intim, emosional, dan penuh kepercayaan antara dua laki-laki heteroseksual tanpa ketertarikan seksual (Robinson, White, & Anderson, 2018). Meskipun iklan ini telah dikaji sebelumnya, belum ada penelitian yang secara khusus menggunakan konsep *bromance* sebagai kerangka analisis utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika tiga tingkat Roland Barthes: denotasi, konotasi, dan mitos. Objek penelitian adalah iklan TVC U Mild versi "Sepanjang Jalan Kenangan" yang diakses melalui *YouTube*, dengan unit analisis lima *scene* yang dipilih secara purposif berdasarkan empat karakteristik *bromance*: kasih sayang mutual, dukungan emosional, perlindungan, dan kesenangan dalam kebersamaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima *scene* secara konsisten merepresentasikan seluruh karakteristik *bromance*: lompatan tebing merepresentasikan kasih sayang mutual melalui petualangan berani yang dibagi bersama; api unggun hutan merepresentasikan dukungan emosional dalam kondisi rentan; konvoi sepeda motor merepresentasikan perlindungan dan solidaritas kolektif; pertunjukan musik merepresentasikan puncak kesenangan bersama; sementara tagline "Bersaudara Itu Soal Rasa" merepresentasikan afirmasi eksplisit maskulinitas afektif. Pada tataran mitos, iklan ini membangun "mitos persaudaraan afektif" yang menggeser norma maskulinitas hegemonik (Connell, 2005) menuju maskulinitas inklusif (Anderson, 2009), sekaligus mengomodifikasi nilai-nilai bromantik sebagai identitas brand U Mild. Temuan ini menegaskan bahwa iklan rokok Indonesia beroperasi sebagai agen konstruksi norma *gender* yang signifikan.

Keywords:

Bromance, Cigarette
Advertisements,
Construction of Masculinity

Abstract

Cigarette advertising in Indonesia plays a strategic role in constructing masculinity norms through symbolically rich narratives. This study aims to analyze the representation of *bromance* as a construction of masculinity in the U Mild cigarette TVC advertisement "Sepanjang Jalan Kenangan" (Along the Road of Memories) using Roland Barthes' semiotic approach. *Bromance* refers to an intimate, emotionally rich, and trust-filled friendship between two heterosexual men without sexual attraction (Robinson, White, & Anderson, 2018). Although this advertisement has been studied previously, no research has specifically employed



©2026 Penulis.

Dipublikasikan oleh
UPT.Pusat Penerbitan
LP2MPP Institut Seni
Indonesia Bali. Ini adalah
artikel akses terbuka di
bawah lisensi CC-BY-NC-
SA

DOI:

10.59997/amarasi.v7i2.7009

the concept of bromance as the primary analytical framework. This study employs a descriptive qualitative approach through Barthes' three-level semiotic analysis: denotation, connotation, and myth. The research object is the U Mild TVC advertisement "*Sepanjang Jalan Kenangan*" accessed via YouTube, with five purposively selected scenes as the unit of analysis based on four bromance characteristics: mutual affection, emotional support, protection, and enjoyment in togetherness. The results show that all five scenes consistently represent the full spectrum of bromance characteristics: the cliff-jumping scene represents mutual affection through shared daring adventure; the forest campfire scene represents emotional support in vulnerable conditions; the motorcycle convoy represents protection and collective solidarity; the music performance represents the peak of shared enjoyment; while the tagline "*Bersaudara Itu Soal Rasa*" (Brotherhood Is About Feeling) explicitly affirms affective masculinity. At the mythological level, the advertisement constructs a "myth of affective brotherhood" that shifts hegemonic masculinity norms (Connell, 2005) toward inclusive masculinity (Anderson, 2009), while commodifying bromantic values as U Mild's brand identity. These findings confirm that Indonesian cigarette advertising operates as a significant agent in constructing and legitimizing new gender norms.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling strategis dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial di masyarakat. Melalui kombinasi elemen visual, audio, dan narasi, iklan tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan juga mengonstruksi realitas sosial, termasuk norma-norma tentang identitas *gender*, persahabatan, dan maskulinitas. Industri rokok di Indonesia menjadi salah satu produsen konten iklan yang paling kreatif, justru karena regulasi ketat yang melarang penayangan produk rokok secara eksplisit di layar televisi. Keterbatasan ini mendorong para kreator iklan rokok untuk mengedepankan narasi dan nilai-nilai simbolik yang melampaui fungsi promosi semata. Sehingga iklan rokok yang awalnya hanya menyampaikan pemasaran produknya menjadi media pesan yang menyuarakan nilai-nilai rokok dari berbagai perspektif.

Salah satu contoh produk rokok yang secara konsisten mengintegrasikan nilai sosial dalam kampanye iklannya adalah U Mild dari PT HM Sampoerna Tbk. Iklan berjudul "*Sepanjang Jalan Kenangan*" merupakan salah satu karya yang menonjolkan keterkaitan emosional antara dua atau lebih individu laki-laki melalui narasi musik "*sepanjang jalan kenangan*" yang dikenal sebagai musik yang flamboyan dan bertolak belakang dengan image laki-laki yang maskulin. Iklan ini mendapatkan perhatian luas di televisi dan meninggalkan kesan mendalam pada penontonnya, tidak hanya karena pesan komersial yang disampaikannya, tetapi juga karena kekuatan naratif dari musik yang mengiringinya dan aspek emosional yang terkandung di dalamnya.

Hubungan yang ditampilkan dalam iklan ini melampaui batas persahabatan biasa. Kedua tokoh digambarkan berbagi pengalaman intim, saling mendukung secara emosional, dan menunjukkan kedekatan yang oleh kajian *gender* kontemporer disebut sebagai *bromance*. Istilah *bromance* merujuk pada hubungan persahabatan yang intim, penuh kepercayaan, dan kaya secara emosional antara dua laki-laki heteroseksual, tanpa didasari ketertarikan seksual

(Robinson, White, & Anderson, 2018). Fenomena ini semakin mendapat perhatian akademisi karena menandai pergeseran dari norma maskulinitas hegemonik yang secara historis menghambat laki-laki untuk mengekspresikan keintiman emosional satu sama lain.

Dari perspektif psikologi, *bromance* dapat dipahami melalui sejumlah kerangka teoretis yang saling melengkapi. Pertama, teori kebutuhan afiliasi (*need for affiliation*) yang dikembangkan McClelland (1987) dan kemudian diperluas oleh Baumeister & Leary (1995) dalam konsep “need to belong” menjelaskan bahwa manusia secara inheren membutuhkan ikatan sosial yang bermakna dan berkelanjutan. Dalam konteks laki-laki, kebutuhan ini sering kali tersalurkan melalui relasi *bromance*, yakni ruang aman untuk berbagi kerentanan emosional tanpa ancaman stigma sosial. Fardouly et al. (2018) menegaskan bahwa kualitas persahabatan intim pada laki-laki berkorelasi positif dengan kesejahteraan psikologis, menurunkan tingkat kecemasan sosial, serta memperkuat regulasi emosi. Kedua, teori keterikatan dewasa (*adult attachment theory*) yang berakar pada karya Bowlby (1969) dan dikembangkan oleh Hazan & Shaver (1987) memberikan landasan untuk memahami bagaimana pola kelekatan yang terbentuk sejak masa kanak-kanak memengaruhi kapasitas laki-laki dalam membangun keintiman nonromantis. Millings et al. (2019) menemukan bahwa laki-laki dengan gaya kelekatan aman (*secure attachment*) lebih mampu membentuk dan mempertahankan persahabatan bromantik yang kaya secara emosional. Ketiga, dalam kerangka psikologi positif, Fredrickson (2013) melalui teori broaden-and-build menyatakan bahwa emosi positif—termasuk kedekatan, kepercayaan, dan kasih sayang yang hadir dalam *bromance*—memperluas repertoar pikiran dan tindakan individu, sekaligus membangun sumber daya psikologis jangka panjang. Dengan demikian, *bromance* bukan sekadar fenomena budaya populer, melainkan praktik relasional yang memiliki fungsi psikologis substantif bagi kesehatan mental laki-laki (Bank & Hansford, 2000; Way, 2011).

Lebih jauh, kajian psikologi sosial kontemporer menggarisbawahi bahwa *bromance* merupakan respons adaptif terhadap tekanan norma maskulinitas tradisional. Kimmel (2018) dalam konsep “kode laki-laki” menjelaskan bagaimana ekspektasi sosial membatasi laki-laki untuk mengekspresikan kerentanan, sehingga persahabatan bromantik menjadi ruang pengecualian yang secara psikologis vital. Senada dengan itu, Robinson, White, & Anderson (2019) menemukan bahwa laki-laki muda cenderung mendeskripsikan hubungan *bromance* mereka sebagai lebih memuaskan secara emosional dibandingkan dengan hubungan romantis heteroseksual mereka, karena *bromance* menawarkan kebebasan dari tekanan ekspektasi peran *gender*. Temuan ini diperkuat oleh konsep “inclusive masculinity” Anderson (2009) yang memetakan pergeseran norma maskulinitas di mana heteroseksualitas tidak lagi mensyaratkan penolakan terhadap kedekatan emosional sesama laki-laki. Dalam konteks periklanan, Goffman (1979) melalui analisis *gender* dalam iklan telah lama menunjukkan bahwa representasi visual persahabatan laki-laki beroperasi sebagai situs konstruksi dan negosiasi identitas maskulin. Dengan demikian, analisis terhadap representasi *bromance*

dalam iklan tidak sekadar membaca tanda-tanda visual, tetapi juga membongkar mekanisme psikologis dan ideologis yang bekerja di balik teks iklan tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji iklan U Mild versi "Sepanjang Jalan Kenangan" menggunakan pendekatan semiotika. Wahid (2018) menganalisisnya dalam kerangka makna persahabatan umum menggunakan teori Roland Barthes, sementara jurnal Fadhlani, et. al (2017) membahasnya dari perspektif komunikasi visual. Adapun Opi Setiawan (2017) dalam skripsinya di Universitas Pasundan mengkaji penanda dan petanda dalam iklan tersebut. Namun, tidak satu pun dari penelitian-penelitian tersebut yang secara spesifik menggunakan konsep *bromance* sebagai kerangka analisis utama, sehingga dimensi keintiman emosional antarlaki-laki yang menjadi inti narasi iklan ini belum pernah dibedah secara kritis.

Di sisi lain, penelitian-penelitian tentang representasi *bromance* di Indonesia masih terbatas pada medium sastra novel dan film seperti penelitian Intan & Ismail (2021) pada novel Esti Kinasih, serta kajian *bromance* dalam film "Yowis Ben" (2019). Belum ada penelitian yang menganalisis representasi *bromance* dalam iklan televisi, khususnya iklan produk rokok, yang secara historis menjadi salah satu medium utama pembentukan citra maskulinitas di Indonesia.

Relevansi kajian ini semakin menguat di era kontemporer. Kajian terkini menunjukkan bahwa laki-laki generasi Z di Indonesia tengah mengalami pergeseran signifikan dalam ekspresi emosional dan relasi antarsesama laki-laki di ruang digital (Ghancaran, 2025). Fenomena *bromance* tidak lagi dipandang sebagai anomali, melainkan sebagai bagian dari wacana maskulinitas baru yang lebih inklusif dan afektif. Dalam konteks ini, membaca ulang iklan U Mild versi "Sepanjang Jalan Kenangan" melalui lensa *bromance* dan semiotika Roland Barthes menjadi sangat relevan: iklan ini seolah telah mendahului zamannya dalam merepresentasikan bentuk kedekatan antarlaki-laki yang kini semakin diterima secara sosial.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam representasi *bromance* dalam iklan U Mild versi "Sepanjang Jalan Kenangan" melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, meliputi tiga tingkat pemaknaan: denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian representasi maskulinitas dalam iklan rokok Indonesia, serta kontribusi praktis dalam memahami bagaimana industri periklanan mengonstruksi dan memanfaatkan nilai-nilai kedekatan antarlaki-laki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012:4), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk

mengukur atau menghitung fenomena secara statistik, melainkan untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam teks iklan secara mendalam dan holistik-kontekstual (Sugiarto, 2015:8). Data yang dianalisis bersifat non-numerik, yakni berupa tanda-tanda visual, audio, dan verbal yang memerlukan penafsiran kritis.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Barthes (1977) mengembangkan semiotika Saussure dengan memperkenalkan sistem pemaknaan dua tingkat yang mampu membongkar ideologi dan mitos di balik tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam teks media dan iklan. Analisis dilakukan melalui tiga tingkat pemaknaan secara berurutan: (1) denotasi, yakni makna paling literal dan objektif dari tanda; (2) konotasi, yakni makna implisit yang muncul dari interaksi tanda dengan nilai-nilai budaya dan ideologis pembacanya; serta (3) mitos, yakni sistem makna tingkat kedua yang menjadikan konstruksi sosial tampak sebagai kebenaran yang alamiah dan tidak perlu dipertanyakan (Barthes, 1972).

Objek penelitian adalah iklan TVC (Television Commercial) U Mild versi “Sepanjang Jalan Kenangan” yang dapat diakses secara publik melalui platform YouTube. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *scene* (adegan) yang dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan empat karakteristik *bromance* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Robinson, White, dan Anderson (2018), yaitu: (1) kasih sayang mutual, (2) dukungan emosional, (3) perlindungan, dan (4) kesenangan dalam kebersamaan. Setiap *scene* terpilih dianalisis melalui ketiga tingkat pemaknaan Barthes secara berurutan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis. Pertama, data primer berupa tangkapan layar (*screenshot*) dari *scene-scene* terpilih dalam iklan U Mild versi “Sepanjang Jalan Kenangan”, yang diperoleh melalui dokumentasi dan transkripsi visual terhadap iklan tersebut. Kedua, data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah, dan sumber kepustakaan yang relevan dengan kajian semiotika, *bromance*, dan representasi maskulinitas dalam iklan (Wahid, 2018; Robinson, White, & Anderson, 2018; Barthes, 1972; Barthes, 1977).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi meliputi pengunduhan iklan, penonton berulang, pemilahan adegan ke dalam tangkapan layar, serta transkripsi elemen visual, audio, dan verbal dari setiap *scene*. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan referensi teoritis dan empiris yang menjadi landasan interpretasi. Selanjutnya, analisis data mengikuti model analisis data kualitatif Miles dan Huberman (1984), yang meliputi tiga arus aktivitas yang beriringan: (1) reduksi data, yakni pemilihan adegan atau tanda yang memiliki relevansi dengan indikator *bromance*; (2) penyajian data, yakni pengorganisasian hasil analisis denotasi, konotasi, dan mitos ke dalam bentuk deskripsi yang sistematis; serta (3) penarikan kesimpulan, yakni peng sintesisan seluruh temuan untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif (Miles & Huberman, 1984).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Berdasarkan penonton berulang terhadap iklan U Mild versi “Sepanjang Jalan Kenangan”, diperoleh lima *scene* utama yang dipilih secara purposif karena paling merepresentasikan karakteristik *bromance*. Berikut pemaparan data setiap *scene* beserta analisis semiotika tiga tingkat (denotasi, konotasi, dan mitos).

3.2 Pembahasan

Objek penelitian ini adalah iklan TVC U Mild versi “Sepanjang Jalan Kenangan” yang dapat diakses secara publik melalui platform YouTube. Berdasarkan penonton berulang dan transkripsi visual yang dilakukan secara sistematis, diperoleh lima *scene* utama yang dipilih secara purposif karena mengandung representasi paling kuat dari empat karakteristik *bromance* menurut Robinson, White, & Anderson (2018): (1) kasih sayang mutual, (2) dukungan emosional, (3) perlindungan, dan (4) kesenangan dalam kebersamaan. Kelima *scene* tersebut dipaparkan berikut ini beserta elemen visual, audio, dan verbal yang menjadi data analisis.

Scene 1: Lompatan Bebas di Tebing Keberanian Bersama sebagai Ekspresi Kasih Sayang Mutual



Gambar 1. *Scene* lompatan bebas dari tebing dalam iklan U Mild “Sepanjang Jalan Kenangan”

Scene pertama menampilkan seorang laki-laki yang melompat dari tebing menjulang tinggi di tengah lanskap berselimut kabut dengan bebatuan karst yang dramatis, dengan logo U Mild tertera di sudut kanan bawah frame. Elemen visual yang menonjol dalam *scene* ini adalah dominasi warna abu-abu dan putih kabut yang menciptakan suasana epik dan penuh ketegangan, postur tubuh tokoh yang membentang bebas di udara, serta skala landscape yang jauh lebih besar dari sosok manusianya.

Secara denotatif, *scene* ini menampilkan seorang laki-laki yang melakukan lompatan ekstrem dari tebing tinggi di sebuah kawasan berbukit berbatu. Konotasinya merujuk pada keberanian, kebebasan, dan rasa percaya diri yang ekstrem. Namun, dalam kerangka

bromance, aksi tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks relasional: tindakan berani ini merupakan bagian dari kenangan bersama yang dibagi antara dua sahabat, bukan sekadar atraksi individual. Hal ini mengacu pada karakteristik kesenangan dalam kebersamaan (enjoyment) *bromance* Robinson et al. (2018), di mana pengalaman yang mendebarkan dan menguji batas diri menjadi medium ikatan emosional antarlaki-laki. DeAngelis (2014) mencatat bahwa dalam narasi *bromance*, tantangan fisik bersama berfungsi sebagai ritual pembentukan kedekatan yang menggantikan ungkapan verbal afeksi yang secara kultural dianggap tabu bagi laki-laki.

Pada tataran mitos, *scene* ini mereproduksi ideologi maskulinitas petualang yang berani menghadapi risiko. Namun berbeda dari maskulinitas hegemonik yang bersifat kompetitif dan soliter (Connell, 2005), keberanian dalam iklan ini dimaknai sebagai pengalaman yang dibagikan, bahkan dirayakan bersama. Mitos yang terbangun adalah: “laki-laki sejati berani dan keberanian itu paling bermakna ketika disaksikan dan dimiliki bersama sahabat.”

Scene 2: Kebersamaan di Api Unggun Dukungan Emosional dan Kasih Sayang Mutual



Gambar 2. *Scene* kebersamaan di api unggun di hutan dalam iklan U Mild “Sepanjang Jalan Kenangan”

Scene kedua menampilkan empat laki-laki yang berdiri dan jongkok di sekitar api unggun kecil di tengah hutan bambu yang rimbun dan remang. Tiga orang berdiri bergerombol di kiri *frame*; satu orang jongkok mengurus api. Seluruh tokoh mengenakan pakaian lusuh penuh noda tanah, mencerminkan perjalanan panjang yang baru saja atau sedang dilalui. Cahaya api menciptakan efek *chiaroscuro* yang hangat dan intim di tengah suasana hutan yang gelap.

Secara denotatif, *scene* ini menampilkan sekelompok laki-laki yang beristirahat dan berkumpul di sekitar api unggun setelah menempuh perjalanan berat. Konotasi yang kuat muncul dari kedekatan fisik tanpa canggung antara para tokoh: berdiri berdampingan, saling menopang, berbagi kehangatan yang sama. Api unggun sebagai elemen visual sentral berfungsi sebagai simbol universal persatuan, kehangatan emosional, dan keintiman. Dalam konteks *bromance*, api unggun adalah ruang “safe space” di mana laki-laki dapat melepaskan topeng maskulinitas keras dan berbagi kerentanan (Robinson, White, & Anderson, 2018). Karakteristik dukungan emosional (emotional support) dan kasih sayang mutual (mutual

caring) tampak jelas: kehadiran fisik dan solidaritas dalam situasi lelah dan terpencil adalah bentuk kepedulian yang paling autentik.

Dari perspektif psikologi, Way (2011) berargumen bahwa laki-laki muda sebenarnya menginginkan kedekatan emosional yang mendalam dalam persahabatan, namun tekanan norma *gender* sering kali menghalangi ekspresinya. *Scene* ini merepresentasikan ruang di mana hambatan tersebut runtuh secara alamiah: kondisi terpencil dan melelahkan melegitimasi kedekatan fisik dan emosional yang dalam situasi normal mungkin dihindari. Pada tataran mitos, *scene* ini membangun narasi bahwa persahabatan sejati laki-laki terbentuk dan diuji dalam kondisi sulit, jauh dari kenyamanan, dan bahwa loyalitas itu dibuktikan melalui kehadiran fisik.

Scene 3: Konvoi Sepeda Motor Perlindungan dan Solidaritas Kelompok



Gambar 3. *Scene* konvoi sepeda motor dalam iklan U Mild “Sepanjang Jalan Kenangan”

Scene ketiga menampilkan tiga laki-laki mengendarai sepeda motor secara bersamaan dalam formasi konvoi di jalan perkotaan dengan langit mendung sebagai latar. Tokoh di tengah tampil paling menonjol: posisi frontal, tanpa jaket, dengan senyum percaya diri dan ekspresi determinasi. Dua tokoh di sampingnya mengapit dengan posisi simetris. Komposisi visual ini secara eksplisit menempatkan tokoh tengah sebagai “pemimpin” yang dilindungi atau didampingi dua sahabatnya.

Secara denotatif, scene ini adalah adegan perjalanan menggunakan sepeda motor secara bersama-sama. Namun, secara konotatif, formasi konvoi mengandung makna perlindungan (*protection*) yang kuat, salah satu dari empat karakteristik bromance Robinson et al. (2018). Posisi mengapit di kiri-kanan mencerminkan kesigapan untuk melindungi, sementara kecepatan dan ekspresi muka ketiga tokoh mengisyaratkan kepercayaan diri yang dibangun atas kekuatan kolektif. Sepeda motor sebagai objek budaya maskulin Indonesia memiliki makna ganda: ia adalah simbol kebebasan individual sekaligus medium mobilitas sosial dan solidaritas kelompok (Apriati, 2022).

Kimmel (2018) menjelaskan bahwa dalam budaya laki-laki, kesetiaan sering diekspresikan melalui tindakan, bukan kata-kata, dan salah satu bentuk tindakan setia yang paling diakui adalah “ada di sana” secara fisik saat dibutuhkan. Konvoi dalam scene ini adalah metafora

visual dari prinsip tersebut: persahabatan bromantik berarti selalu bergerak bersama, tidak meninggalkan siapa pun di belakang. Pada tataran mitos, scene ini mengukuhkan narasi maskulinitas kolektif: kekuatan laki-laki bukan hanya milik individu, melainkan dilipatgandakan oleh solidaritas kelompok.

Scene 4: Pertunjukan Musik Bersama Kesenangan Bersama sebagai Puncak Ekspresi Bromance



Gambar 4. *Scene* pertunjukan musik dalam iklan U Mild “Sepanjang Jalan Kenangan”

Scene keempat menampilkan kelompok laki-laki yang tampil di atas panggung dalam sebuah konser besar. Tiga sosok utama terlihat dalam frame: satu di tengah sebagai vokalis dan dua lainnya sebagai musisi di sisi kiri dan kanan. Panggung diterangi tiga lampu sorot besar berwarna putih terang yang menciptakan atmosfer dramatis. Audiens terlihat menyaksikan dengan antusias dari bawah.

Secara denotatif, *scene* ini adalah adegan pertunjukan musik live di hadapan khalayak besar. Secara konotatif, penampilan bersama di atas panggung adalah metafora puncak dari kesenangan bersama (*enjoyment in togetherness*) sebagai karakteristik *bromance*. Panggung adalah ruang di mana identitas kolektif paling dirayakan secara publik: ketiga tokoh bukan sekadar individu yang kebetulan bermain musik bersama, melainkan satu entitas yang telah melewati perjalanan panjang dan kini membuktikan nilai persahabatan mereka kepada dunia.

Fredrickson (2013) melalui teori *broaden-and-build* menjelaskan bahwa emosi positif yang dibagi bersama seperti kegembiraan kolektif dalam pertunjukan tidak hanya memperkuat ikatan relasional, tetapi juga membangun sumber daya psikologis yang tahan lama. Momen panggung dalam iklan ini adalah representasi visual dari proses tersebut: persahabatan yang telah melalui tantangan bersama (*scene 1-3*) kini bertransformasi menjadi perayaan. Pada tataran mitos, *scene* ini membangun ideologi bahwa kenangan terbaik adalah kenangan yang dibuat dan dirayakan bersama sahabat dan bahwa kreativitas serta ekspresi diri paling bermakna ketika dilakukan secara kolektif.

Scene 5: Pose Grup “Bersaudara Itu Soal Rasa” Mitos Maskulinitas Bromantik



Gambar 5. Scene akhir dengan tagline “Bersaudara Itu Soal Rasa” dalam iklan U Mild

Scene kelima adalah adegan penutup iklan yang menampilkan delapan laki-laki dengan berbagai gaya berpose bersama di depan sebuah gedung bergaya industrial. Di latar kiri terdapat sepeda motor, dan di sisi kanan atas terlihat logo Sampoerna serta identitas produk U Mild. Teks besar berwarna biru bertuliskan “KODE COWO U-202” dan “BERSAUDARA ITU SOAL RASA” mendominasi frame bagian kiri. Kedelapan tokoh menampilkan beragam ekspresi dari serius, santai, hingga percaya diri yang mencerminkan keberagaman karakter dalam satu ikatan persaudaraan.

Secara denotatif, *scene* ini adalah foto grup dari para tokoh iklan dengan tagline produk. Namun secara konotatif, *scene* ini adalah pernyataan ideologis paling eksplisit dari seluruh narasi iklan. Tagline “Bersaudara Itu Soal Rasa” secara langsung mengafirmasi dimensi emosional dalam persahabatan laki-laki, sesuatu yang dalam norma maskulinitas hegemonik dianggap feminin atau lemah. Kata “rasa” di sini beroperasi sebagai penanda linguistik yang mendelegitimasi maskulinitas dingin dan mengafirmasi maskulinitas afektif, selaras dengan konsep inclusive masculinity Anderson (2009) yang memetakan pergeseran norma *gender* di kalangan laki-laki muda.

Komposisi delapan laki-laki dalam satu frame juga mengonstruksi *bromance* bukan sebagai relasi eksklusif dua orang, melainkan sebagai jaringan persaudaraan yang lebih luas, sebuah komunitas afektif yang saling mendukung. Hal ini sejalan dengan temuan Robinson, White, dan Anderson (2019) bahwa laki-laki generasi milenial semakin menghargai persahabatan intim dalam kelompok sebagai sumber kesejahteraan psikologis. Pada tataran mitos, *scene* ini adalah pernyataan definitif: “Menjadi laki-laki U Mild berarti berani merasakan, berani dekat, dan berani menyebut persahabatan sebagai persaudaraan.” Mitos ini secara strategis mengkapitalisasi pergeseran norma maskulinitas yang sedang berlangsung di masyarakat Indonesia, menjadikan brand U Mild sebagai simbol maskulinitas baru yang lebih inklusif dan emosional.

3.3 Representasi *Bromance* sebagai Konstruksi Maskulinitas Alternatif

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap kelima *scene* terpilih, ditemukan bahwa iklan U Mild “Sepanjang Jalan Kenangan” secara konsisten dan sistematis merepresentasikan empat karakteristik *bromance* Robinson, White, & Anderson (2018). Keempat karakteristik tersebut tidak muncul secara terpisah, melainkan terjalin dalam satu narasi visual yang kohesif: petualangan bersama (*Scene* 1 dan 3) membangun rasa kepercayaan dan kasih sayang mutual, perjuangan bersama (*Scene* 2) mengaktifkan dukungan emosional dan perlindungan, sementara perayaan bersama (*Scene* 4 dan 5) mengukuhkan kesenangan kolektif sebagai puncak dari ikatan bromantik.

Temuan ini memperkuat argumen DeAngelis (2014) bahwa teks media, termasuk iklan, beroperasi sebagai situs negosiasi dan konstruksi norma *gender*. Iklan ini secara aktif menawarkan alternatif terhadap maskulinitas hegemonik Connell (2005) yang bersifat dominan, kompetitif, dan anti-emosional, dengan menghadirkan model maskulinitas bromantik yang emosional, kooperatif, dan afektif. Hall (1997) menyebut proses ini sebagai “representasi sebagai produksi makna”: iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga secara aktif membentuk norma tentang bagaimana laki-laki seharusnya berhubungan satu sama lain.

3.4 Dimensi Psikologis *Bromance* dalam Narasi Iklan

Dari perspektif psikologi, lima *scene* yang dianalisis secara kolektif merepresentasikan mekanisme psikologis yang mendasari *bromance* sebagaimana telah dibahas dalam literatur. Pertama, need to belong (Baumeister & Leary, 1995) tervisualisasi paling kuat dalam *Scene* 2 (api unggun) dan *Scene* 5 (pose grup): kedekatan fisik, ekspresi wajah yang rileks dan autentik, serta formasi kelompok yang erat merupakan sinyal visual dari terpenuhinya kebutuhan afiliasi manusiawi. Kedua, karakteristik perlindungan dalam *Scene* 3 selaras dengan fungsi adult attachment yang dikemukakan Millings et al. (2019): kehadiran figur yang dapat diandalkan, dalam hal ini sahabat yang mengapit di kiri-kanan, memberikan rasa aman psikologis yang memungkinkan ekspresi diri yang lebih bebas dan autentik. Ketiga, *Scene* 4 (konser) merupakan representasi paling eksplisit dari broaden-and-build Fredrickson (2013): emosi positif yang dibangkitkan oleh pengalaman kolektif yang bermakna memperluas kapasitas emosional dan membangun sumber daya relasional jangka panjang.

Lebih jauh, narasi keseluruhan iklan ini menggambarkan trajektori psikologis *bromance* yang lengkap: dari tantangan bersama (need for belonging terpenuhi melalui solidaritas), melalui perlindungan mutual (attachment terbentuk melalui kepercayaan), menuju perayaan bersama (emosi positif yang memperkuat ikatan). Kimmel (2018) menyebut trajektori seperti ini sebagai “male emotional intimacy through action”: laki-laki mengekspresikan dan membangun kedekatan emosional bukan melalui kata-kata, melainkan melalui tindakan

bersama yang bermakna. Iklan ini secara brilian menerjemahkan prinsip psikologis tersebut ke dalam bahasa visual yang mudah dikonsumsi oleh audiens laki-laki.

3.5 Mitos Maskulinitas Bromantik dalam Konteks Periklanan Rokok Indonesia

Pada tataran mitos Barthes, yakni tingkat pemaknaan tertinggi di mana ideologi dipresentasikan sebagai kebenaran alami, iklan ini membangun dan mereproduksi apa yang dapat disebut sebagai “mitos persaudaraan afektif.” Mitos ini beroperasi melalui tiga mekanisme ideologis yang saling memperkuat. Pertama, naturalisasi keintiman emosional laki-laki: dengan menampilkan kedekatan emosional antara laki-laki secara konsisten dan tanpa apologetik, iklan ini menjadikan ekspresi emosional tersebut terlihat “normal” dan “maskulin” sekaligus. Kedua, komodifikasi *bromance*: U Mild secara strategis mengaitkan nilai-nilai bromantik (kesetiaan, keberanian, kesenangan bersama) dengan identitas brand-nya, menjadikan konsumsi rokok sebagai penanda keanggotaan dalam komunitas afektif maskulin. Ketiga, legitimasi maskulinitas baru: tagline “Bersaudara Itu Soal Rasa” berfungsi sebagai pernyataan ideologis yang mengafirmasi bahwa laki-laki boleh bahkan harus merasakan dan mengekspresikan kedekatan.

Temuan ini konsisten dengan kajian Linggosiswojo (2016) pada iklan U Mild “Kode Cowok” yang juga menemukan konstruksi maskulinitas yang bergeser dari dominasi fisik menuju kedekatan emosional. Namun, iklan “Sepanjang Jalan Kenangan” melangkah lebih jauh: jika “Kode Cowok” masih menyandarkan maskulinitas melalui kode-kode implisit, maka “Sepanjang Jalan Kenangan” secara eksplisit menggunakan kata “rasa” sebagai nilai utama, sebuah langkah yang secara semiotik sangat berani dan signifikan dalam konteks budaya maskulin Indonesia. Hal ini sejalan dengan tren yang diidentifikasi Robinson et al. (2019) bahwa laki-laki generasi milenial dan Z semakin nyaman mengungkapkan kedekatan emosional secara verbal, sebuah pergeseran yang dimanfaatkan secara cerdas oleh tim kreatif iklan ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *bromance* sebagai konstruksi maskulinitas dalam iklan U Mild versi “Sepanjang Jalan Kenangan” melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan analisis terhadap lima *scene* terpilih, ditemukan bahwa iklan ini secara sistematis dan konsisten menghadirkan keempat karakteristik *bromance* menurut Robinson, White, & Anderson (2018): kasih sayang mutual, dukungan emosional, perlindungan, dan kesenangan dalam kebersamaan. Keempat karakteristik tersebut direpresentasikan melalui rangkaian narasi visual yang kohesif: petualangan di tebing (*Scene 1*) dan konvoi sepeda motor (*Scene 3*) membangun rasa kepercayaan dan perlindungan mutual; kebersamaan di api unggun (*Scene 2*) mengaktifkan dukungan emosional dalam kondisi rentan; penampilan musik bersama (*Scene 4*) merayakan puncak ikatan kolektif; sementara pose grup dengan tagline “Bersaudara Itu Soal Rasa” (*Scene 5*) menegaskan secara

eksplisit bahwa afeksi dan kedekatan emosional adalah bagian sah dari maskulinitas. Pada tataran mitos Barthes, iklan ini membangun dan mereproduksi apa yang disebut sebagai “mitos persaudaraan afektif”: sebuah ideologi maskulinitas baru yang menormalisasi keintiman emosional antarlaki-laki, menggeser model maskulinitas hegemonik Connell (2005) yang bersifat dominan dan anti-emosional menuju maskulinitas inklusif Anderson (2009) yang kooperatif dan afektif.

Secara ilmiah, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama yang memajukan diskursus yang ada. Pertama, penelitian ini adalah yang pertama menggunakan kerangka *bromance* Robinson, White, & Anderson (2018) secara khusus sebagai unit analisis dalam kajian iklan rokok Indonesia, mengisi kekosongan yang belum dijangkau oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Wahid, 2018; Setiawan, 2017; Fadhlani et al., 2023) yang hanya menganalisis iklan ini dalam kerangka persahabatan umum. Kedua, penelitian ini mempertemukan dua tradisi keilmuan yang selama ini berjalan paralel, yakni semiotika komunikasi visual dan psikologi sosial *bromance*, sehingga menghasilkan pembacaan yang lebih holistik: tanda-tanda visual tidak hanya dibaca sebagai sistem kode kultural, tetapi juga sebagai manifestasi dari mekanisme psikologis yang mendasari relasi laki-laki, seperti need to belong (Baumeister & Leary, 1995), adult attachment (Millings et al., 2019), dan broaden-and-build (Fredrickson, 2013). Ketiga, dengan meletakkan iklan ini dalam konteks kajian maskulinitas Indonesia kontemporer, penelitian ini menawarkan argumen bahwa industri periklanan rokok Indonesia jauh sebelum wacana *gender* inklusif menjadi arus utama akademis telah beroperasi sebagai agen pergeseran norma maskulinitas yang signifikan, sebuah klaim yang memiliki implikasi luas bagi studi media, *gender*, dan komunikasi visual di Indonesia.

Secara praktis, temuan penelitian ini memiliki relevansi bagi dua bidang terapan. Dalam ranah desain komunikasi visual dan industri kreatif, analisis ini menunjukkan bahwa representasi *bromance* merupakan strategi naratif yang efektif dalam membangun resonansi emosional dengan audiens laki-laki, karena mengaktifkan kebutuhan psikologis afiliasi yang bersifat universal. Para praktisi iklan dapat memanfaatkan kerangka karakteristik *bromance* Robinson et al. (2018) sebagai panduan dalam merancang kampanye yang autentik dan relevan secara kultural, khususnya di tengah pergeseran nilai maskulinitas di kalangan generasi Z dan milenial Indonesia. Dalam ranah pendidikan desain dan komunikasi, penelitian ini menyediakan model analisis lintas disiplin (semiotika dan psikologi) yang dapat diadopsi dalam kurikulum untuk mengajarkan pembacaan kritis terhadap teks iklan tidak hanya pada level kode visual, tetapi juga pada level ideologi dan dampak psikososial yang dihasilkannya.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Fokus pada satu iklan tunggal membatasi generalisasi temuan, dan pendekatan kualitatif semiotika bersifat interpretatif sehingga membuka ruang bagi pemaknaan alternatif. Oleh karena itu, setidaknya empat agenda penelitian lanjutan perlu dipertimbangkan. Pertama, studi komparatif antara representasi

bromance dalam iklan rokok U Mild dengan produk kompetitor seperti Djarum, Gudang Garam, atau Sampoerna Mild akan mengungkap apakah konstruksi maskulinitas bromantik merupakan strategi spesifik U Mild atau fenomena industri yang lebih luas. Kedua, penelitian resepsi audiens (*reception study*) diperlukan untuk mengukur bagaimana penonton laki-laki dari berbagai latar generasi dan kelas sosial sebenarnya memaknai representasi *bromance* dalam iklan ini, guna menjembatani analisis teks dengan realitas konsumsi media. Ketiga, kajian longitudinal yang memetakan evolusi representasi maskulinitas dalam iklan U Mild dari era 1990-an hingga 2020-an akan memberikan pemahaman historis tentang bagaimana brand ini secara strategis mengikuti dan membentuk pergeseran norma *gender*. Keempat, di era konten digital, representasi *bromance* dalam iklan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube Shorts) yang ditargetkan kepada generasi Z perlu mendapat perhatian khusus, mengingat kajian Ghancaran (2025) menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam ekspresi maskulinitas di ruang digital Indonesia yang belum banyak diteliti dari perspektif desain komunikasi visual.

REFERENSI

- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. New York: Routledge.
- Apriati, A. (2022). Representasi maskulinitas dalam iklan rokok dan susu L-Men. *PADARINGAN: Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*.
- Bank, B. J., & Hansford, S. L. (2000). *Gender and friendship: Why are men's best friendships less intimate and supportive?* *Personal Relationships*, 7(1), 63–78.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380–1395.
- Fredrickson, B. L. (2013). Updated thinking on positivity ratios. *American Psychologist*, 68(9), 814–822.
- Kimmel, M. (2018). *Guyland: The perilous world where boys become men* (updated ed.). New York: HarperCollins.
- Millings, A., Walsh, J., Hepper, E., & O'Brien, M. (2019). Good partner, good parent: Responsiveness mediates the link between romantic attachment and parenting style. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(2), 170–180.
- Way, N. (2011). *Deep secrets: Boys' friendships and the crisis of connection*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Berkeley: University of California Press.

- DeAngelis, M. (Ed.). (2014). Reading the *bromance*: Homosocial relationships in film and television. Detroit: Wayne State University Press.
- Fadhlan, M., Hardiyanto, S., Laksono, F. A., Al-Javier, N. F., & Pratama, D. R. (2023, November). Semiotika Komunikasi Visual Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 616-621).
- Hall, S. (Ed.). (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. London: Sage Publications.
- Intan, T., & Ismail, N. (2021). Representasi *bromance* dan maskulinitas dalam novel Untuk Dia yang Terlambat Gue Temukan karya Esti Kinasih. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 14(2), 95-108.
- Linggosiswojo, S. G. (2016). Representasi maskulinitas dalam iklan televisi Umild "Kode Cowok". *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).
- Robinson, S., White, A., & Anderson, E. (2018). The *bromance*: Undergraduate male friendships and the expansion of contemporary homosocial boundaries. *Sex Roles*, 78(1-2), 94-106.
- Robinson, S., White, A., & Anderson, E. (2019). Privileging the *bromance*: A critical appraisal of romantic and bromantic relationships. *Men and Masculinities*, 22(5), 850-871.
- Setiawan, O. (2017). Analisis semiotika iklan televisi rokok U Mild versi Sepanjang Jalan Kenangan. Skripsi S1. Universitas Pasundan Bandung.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. California: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Wahid, K. (2018). Analisis Semiotika Makna Persahabatan dalam Iklan Tvc U-Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. *Prologia*, 1(1), 220-225. <https://doi.org/10.24912/pr.v1i1.1426>.
- Zamzanaria, A., Susanti, N., & Abidin, S. (2022). Analisis semiotika makna budaya lokal dalam iklan rokok Djarum 76 versi "Indonesia Adalah Kita". *Communication & Social Media*.