

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bentuk tubuh menjadi sudut pandang yang hampir diutamakan sebagai kriteria. Setiap orang memiliki cara pandang atau kriteria tubuh ideal masing-masing. Bahkan di berbagai Negara, setiap orangnya memiliki kriteria penilaian untuk bentuk tubuh yang ideal.

Beberapa orang beranggapan bentuk tubuh yang ideal itu seperti bertubuh kekar, ada juga yang beranggapan bentuk tubuh yang biasa saja justru menarik, bahkan ada anggapan pria yang memiliki perut buncit justru seksi, dan semakin buncit semakin seksi seperti di negara Afrika tepatnya suku Boni. Juga di Thailand di suku Karen yang terdapat kriteria unik yaitu wanita dengan leher semakin panjang berarti wanita itu semakin cantik. Sedangkan di Indonesia tepatnya suku Dayak Kenyah memiliki kriteria wanita cantiknya sendiri yaitu wanita yang memiliki telinga panjang. Mereka mulai memanjangkan cuping telinga sejak kecil dengan menggunakan pemberat logam berbentuk lingkaran. Dengan pemberat ini, semakin lama daun telinga akan semakin panjang, dan akan dianggap sangat cantik (<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3347906/4-standar-kecantikan-tak-lazim-di-dunia-ada-dari-indonesia-juga>, diakses pada tanggal 23 April 2018, pada pukul 12.42 WIB).

Uniknya, negara atau daerah yang memiliki kriteria unik ini justru orang dari suku pedalaman yang masih sangat jarang terpapar media massa seperti televisi atau internet. Media massa telah banyak memasuki ruang

lingkup kehidupan. Dimana media massa berkerja untuk menyebarkan informasi pada khalayak. Khalayak adalah pihak yang menerima pesan dari teks-teks yang dipaparkan oleh media. Teks-teks media adalah bagian dari dunia kita, teks tersebut merupakan fenomena sosial dan bagian dari perdebatan tentang masyarakat. Menurut Stokes (2006:57) mempelajari teks dapat memperbaiki pemahaman kita mengenai kehidupan kultural—tentang makna berbagai hal—sementara makna adalah salah satu aspek paling penting dalam penggunaan media (*media use*). Teks memiliki makna ganda. Oleh karena itu, kita harus menafsirkan atau mengartikan makna tersebut.

Menurut Ardianto (2009:134) dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. Televisi adalah sumber hiburan, informasi, dan waktu mengkonsumsi produk barang dan jasa yang ditawarkan melalui iklan (Rusbiantoro, 2008:37).

Iklan merupakan informasi yang membujuk khalayak untuk tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan oleh media. Menurut Widyatama (2009:91) iklan televisi didukung dengan kekuatan audio visual yang lebih memudahkan dalam penyampaian pesan. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian dan impresif. Seperti yang kita ketahui, iklan berperan dalam aktivitas bisnis. Dalam memproduksi iklan, rumah produksi iklan berlomba-lomba untuk membuat iklan sekreatif atau semenarik mungkin agar dilirik oleh khalayak. Agar menjadi iklan yang menarik, pengiklan banyak menggunakan berbagai cara untuk menarik minat khalayak.

Salah satu cara kunci membuat dan memasarkan iklan adalah menggunakan bintang (Stokes, 2006:103).

Menurut Morissan (2010:240) kehebatan media televisi dalam menyiarkan iklan disebabkan adanya daya jangkau yang luas. Kemampuan menjangkau audiensi dalam jumlah yang banyak ini membuat media televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk massal kebutuhan sehari-hari. Untuk membuat iklan yang menarik media massa cenderung menampilkan tubuh perempuan dan laki-laki dari sisi keindahan secara terbuka untuk dikonsumsi publik. Tak sedikit iklan yang membuat standar pandangan postur ideal yang diinginkan pasar.

Laki-laki maskulinitas di nilai dapat menunjang penjualan suatu produk. Sebagai contoh, banyak iklan yang menggunakan postur tubuh laki-laki yang kekar dan berotot untuk model iklan produk tertentu. Maskulinitas adalah imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (tampilan) (Kurnia, 2004:22). Menurut Ibrahim (2007:7) laki-laki yang dianggap maskulin diidentifikasi secara berbeda-beda tergantung faktor-faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan, faktor sejarah, waktu dan tempat serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Maskulinitas adalah sebuah konstruksi, maka ciri atau sifat tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan sosial dan budaya pula (Fakih, 2008:9). Semakin berkembangnya ideologi maskulin sekarang

ini, laki-laki seperti berlomba untuk menciptakan bentuk tubuh yang di kategorikan sebagai maskulin sekarang. Banyak laki-laki yang tidak percaya diri memiliki perut yang buncit atau gemuk. oleh karena itu banyak laki-laki pergi ketempat gym, mengkonsumsi suplement dan minuman berenergi untuk menunjang proses pembentukan otot. Setelah beraktifitas seharian laki-laki kerap menggunakan perawatan pembersih wajah yang identik dengan perempuan. Produk pembersih wajah sudah merambah ke laki-laki, tak sedikit produk pembersih wajah menggunakan model yang maskulin, yang bekerja di luar ruangan dengan keringat dan wajah kusam sehingga membutuhkan pembersih wajah sehabis melakukan aktifitas.

Terlihat fenomena maskulin sekarang laki-laki sudah mulai merawat diri untuk menjadi yang diinginkan. Berikut tabel beberapa contoh iklan di Indonesia yang mengangkat tema maskulinitas:

**Tabel 1.1 – Iklan di Indonesia yang menampilkan maskulinitas**

<b>No.</b>	<b>Brand</b>	<b>Iklan</b>	<b>Tahun</b>
1.	Vaseline MEN	Amazing Journey	2010
2.	L-Men	2 GO Time Flies	2010
3.	L'Oreal Men	Expert White Active Oil Control	2011
4.	Dunhill Mild	Fine Cuts	2013
5.	Kuku Bima Ener-G!	Dua Lelaki Pemberani Mbah Marijan dan Chris John	2013
6.	Surya Pro Mild	Temenan Itu	2015
7.	Garnier Men	Power White: Tantangan Joe Taslim dan Chicco Jericho	2015
8.	Asus ZenFone 3	#BuildForPhotography bersama Joe Taslim & BCL	2016
9.	Clear Men	Ice Cool Menthol - Pria Juara	2017

10.	Head & Shoulders	#PejuangJalanan: Iko Uwais Lawan Panas Matahari	2017
11.	Benadryl	Joe Taslim versi Batuk Berdahak	2017
12.	Nissan	Intelligent Service - Spare Part 1x24 Jam Atau Gratis, Joe Taslim	2017
13	Hot In Strong	Pegal lawan dengan Hot In Strong	2017
14	Axe	Axe Signature Eau De Toilette	2017

(Sumber: diolah oleh peneliti dari Youtube)

Melihat tabel diatas terdapat beberapa brand yang mengangkat tema iklan maskulin. Brand yang ada di tabel, hanya menggunakan tema maskulin di beberapa produk iklannya saja. Seperti iklan rokok yang identik dengan laki-laki tetapi tidak semua produknya menggunakan model iklan yang macho, kekar dan berkeringat. Beberapa iklannya menampilkan tema lain, seperti tema kebersamaan, *having fun*, inspirasi, hobi dan lain sebagainya. Menariknya, di setiap varian produk Extra Joss yaitu Extra Joss Anggur Bukan Aki-aki, Extra Joss Mangga Galak, Extra Joss Blend dan Extra Joss Bar memproduksi iklan yang mengangkat tema maskulin.

Sebagai contoh yang diperlihatkan dalam iklan Extra Joss Anggur. Rio Dewanto yang menjadi bintang iklan tersebut. Digambarkan dalam iklan tersebut berawal dari Rio Dewanto yang sedang latihan fisik tinju. Setelah latihan, ia langsung meminum Extra Joss Anggur dengan penuh percaya diri. Ia berkata “Saatnya minum yang laki. Gue Laki” dengan lantang lalu sambil membelakangi dan berjalan menjauh. Dalam iklan tersebut memperlihatkan

otot kekar Rio. Ia menggunakan kaos tanpa lengan agar ototnya terlihat sambil memukul samsak dan keringatnya bercucuran. Dalam iklan ini Rio juga menggunakan baju bertuliskan “Bukan Aki-aki”. Tulisan tersebut juga diperjelas dengan keluarnya efek cahaya saat Rio menghadap membelakangi kamera. Jelas iklan ini menjelaskan bahwa lelaki bertubuh kekar dan berototlah lelaki yang sesungguhnya, bukan laki-laki bertubuh seperti aki-aki seperti yang dijelaskan di gambar berikut:

**Gambar 1.1 – Iklan Extra Joss Anggur**



(Rio Dewanto sedang membelakangi kamera dengan menggunakan baju yang bertuliskan “BUKAN AKI-AKI”)

Selain Extra Joss Anggur, terdapat maskulinitas di iklan Extra Joss lainnya seperti iklan Extra Joss Mangga yang juga dibintangi Rio Dewanto. Hadir sosok perempuan yaitu Kartika Putri. Iklan ini menggambarkan Rio adalah lelaki kuat dan berotot yang memenangkan pertandingan tinju. Setelah selesai pertandingan, Kartika menghampiri Rio di belakang panggung dan sibuk memotret otot Rio yang menggambarkan perempuan tertarik dengan lelaki berotot. Diperjelas dengan kata-kata Rio yang menyebutkan “Ini yang

Laki Mau” di akhir iklan. Secara jelas, iklan ini membentuk pandangan masyarakat bahwa laki-laki berotot adalah laki-laki keren sehingga membuat banyak wanita yang tertarik dan terpikat, seperti gambar berikut:

**Gambar 1.2 – Iklan Extra Joss Mangga**



(Kartika Putri sedang memotret otot Rio Dewanto)

Iklan Extra Joss bukan satu-satunya iklan yang mengangkat tema maskulinitas. Para produsen membangun pandangan bahwa laki-laki yang memiliki otot, berkeringat, macho dan pekerja keras adalah standar laki-laki yang diminati setiap kalangan. Perlahan produsen memperkenalkan bagaimana gambaran standar laki-laki maskulin. Akibatnya laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi standar laki-laki maskulin yang ditawarkan. Semakin banyak standar yang dipenuhi laki-laki tersebut semakin sempurna pula laki-laki tersebut di mata masyarakat. Iklan menciptakan pandangan bahwa laki-laki keren ialah laki-laki yang kekar dan berotot. Dengan adanya iklan seperti ini, produsen menciptakan pandangan baru dengan menggeser pandangan lama melalui iklan di televisi maupun di media lainnya.

Extra Joss menarik untuk diteliti karena hampir semua iklan produk Extra Joss yang telah diproduksi mengangkat tema maskulinitas dengan menampilkan otot yang kekar, model yang pekerja keras dan keringat yang bercucuran seperti yang di gambarkan iklan di setiap varian produk Extra Joss. Tak hanya itu Extra Joss juga mendapat penghargaan sebagai merek terbaik kategori Minuman Penambah Tenaga Serbuk dari *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2010* dan produk terbaik dalam kategori Minuman Energi *Non-liquid* yaitu penghargaan Platinum dari *Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2010*, kedua penghargaan tersebut masing-masing diperoleh dalam delapan tahun dan Sembilan tahun berturut-turut.

Extra Joss memasarkan produknya tak hanya menggunakan media televisi melainkan media iklan lainnya, seperti media cetak yang terpampang di setiap sudut kota hingga di media *online* yang sering dijumpai. Hal ini membuat khalayak secara tidak langsung mengkonsumsi iklan-iklan tersebut. Mau tidak mau khalayak menerima makna dan nilai yang ada di dalam iklan tersebut, termasuk makna maskulinitas yang ada di dalam iklan Extra Joss. Tentunya setiap khalayak memiliki latar belakang yang berbeda, oleh karena itu khalayak berhak memaknai maskulinitas yang terdapat di dalam iklan Extra Joss sesuai latar belakang dan sosial masing-masing. Untuk itu, peneliti ingin melihat bagaimana resepsi audiens terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017.

Peneliti memilih informan untuk diwawancarai, yaitu rumah produksi Fix Production. Fix Production sudah berpengalaman di bidang *audio visual* dengan banyak memproduksi iklan dan video-video creative. Penulis memilih rumah produksi ini karena memiliki pengalaman yang cukup luas di bidang

iklan sehingga lebih tepat dalam menilai isi media yang ditayangkan. Peneliti memilih tiga orang dari Petakumpet untuk mengetahui bagaimana pandangan perempuan maupun pandangan laki-laki terhadap iklan Extra Joss tahun 2017. Sedangkan member di Prolog Gym dipilih karena sesuai dengan topik penelitian yang sedang diteliti yaitu maskulinitas. Ada tiga orang member Prolog Gym yang akan menjadi informan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya penelitian ini adalah bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui secara mendalam bagaimana penonton memaknai maskulinitas yang ditawarkan iklan Extra Joss tahun 2017.
2. Untuk mengetahui faktor dan mendeskripsikan apa saja yang membangun pemaknaan maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian di bidang jurusan Ilmu komunikasi, pengetahuan tentang khalayak, teks media dan terutama teori analisis resepsi audiens dan dapat dipergunakan sebagai acuan untuk penelitian dengan tema yang sama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi rumah produksi untuk memproduksi sebuah iklan yang lebih baik lagi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk para penggiat media yang ingin memproduksi sebuah iklan dengan tema yang sama. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk khalayak agar lebih kritis dalam memaknai media.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

*Pertama*, penelitian dilakukan oleh Velda Ardia dalam Jurnal Komunikasi Vol III, Nomor 2 (2015) dari Universitas Serang Raya yang membahas tentang Representasi Makulinitas dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 (Studi Analisa Semiotika Ronald Barthes). Metode yang digunakan adalah semiotika. Hasil dari penelitian yang dilakukan Velda ialah model iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15 ini mempunyai aura keberanian serta mengambil resiko. Juga memperlihatkan penampilan fisik seperti badan yang proporsional, bertubuh kekar dan memiliki wajah yang tampan diambil dari teknik pencahayaan tertentu dan sudut pandang pengambilan gambar seperti *long shoot*, *full shoot*, *medium shoot*, *medium close up* dan *close up*.

*Kedua*, penelitian dilakukan oleh Agung Budi Prasetyo dalam Jurnal Komunikator Vol 3, Nomor 2 (2011) dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membahas tentang Maskulinitas dalam L'Men. Metode yang digunakan ialah resepsi audiens. Penelitian ini dilakukan pada laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. Hasil dari penelitian ini ialah semua informan berada di posisi

*Dominant Hegemonic*. Pemahaman mereka dalam iklan L'Men memang masuk dalam kategori maskulinitas. Walaupun kelima informan berada di posisi *Dominant Hegemonic*, sudut pandang pemahaman informan terhadap maskulinitas berbeda-beda karena faktor media massa, faktor keluarga, dan lain sebagainya.

*Ketiga*, penelitian dilakukan oleh Agus Ganjar Runtiko dalam Jurnal penelitian Komunikasi Vol 14 Nomor 1 (2011) dari Staf Dosen FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto yang membahas tentang Konstruksi Budaya Maskulin Dalam Iklan. Metode yang digunakan ialah semiotik. Penelitian ini membahas iklan Djarum Super yang mengangkat tema olahraga. Olahraga merupakan tema yang tepat untuk merepresentasikan maskulinitas karena selalu ada pemenang dan yang kalah. Maskulin dalam iklan ini digambarkan dengan pemenang yaitu laki-laki yang suka kebebasan, berpetualang dan memiliki jiwa yang berani serta kuat. Sedangkan yang kalah tidak.

*Keempat*, penelitian dilakukan oleh Raden Ayu Wulantari dalam jurnal penelitian Komunikasi Indonesia Vol 1 Nomor 2 (2012) dari Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang membahas tentang Konstruksi dan Reproduksi Maskulinitas Kelompok Muda Urban Kelas Menengah (Studi Fenomenologi di Antara Penonton Drama Korea Selatan). Metode yang digunakan ialah konstruktivisme. Hasil penelitian ini dirangkum menjadi beberapa kategori, yang pertama bagaimana laki-laki dinilai melalui pengalaman mereka tentang maskulinitas. Kemudian mereka menilai laki-laki maskulin ialah laki-laki Korea Selatan persis seperti drama Korea yang mereka tonton. Maskulinitas laki-laki Korea

Selatan berbeda dengan laki-laki Indonesia, dimana laki-laki Korea Selatan dinilai maskulin dari fashion, sedangkan laki-laki Indonesia dinilai saat menyelesaikan masalahnya. Maka maskulinitas dapat dipahami sesuai cara pandang masing-masing.

*Kelima* penelitian yang dilakukan oleh Priska Cinthia Sondakh dalam jurnal penelitian E-komunikasi Vol 2 Nomor 2 (2014) dari Universitas Kristen Petra Surabaya yang membahas tentang maskulinitas di majalah pria: Studi Semiotika Terhadap Rubrik Rupa di majalah Men's Health Indonesia. Metode yang digunakan ialah representasi. Hasil dari penelitian ini ialah majalah Men's Health Indonesia mengusung mitos maskulinitas yang membongkar batasan-batasan yang memisahkan antara maskulinitas dan feminitas. Secara tegas, majalah ini menunjukkan maskulinitas bukanlah perkara biologis melainkan label sosial yang dapat berubah sewaktu-waktu. Maskulinitas dimajalah ini digambarkan dengan fisik pria yang berkulit putih, wajah blasteran yang bersih tanpa noda, hidung mancung, bertubuh tinggi dan berdada bidang.

Dapat disimpulkan, terdapat beberapa perbedaan penelitian yang sedang diteliti dengan penelitian terdahulu ialah teori yang digunakan berbeda. Penelitian ini menekankan bagaimana khalayak memaknai iklan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu di atas menjadikan masyarakat umum sebagai informan, berbeda dengan penelitian ini yang informannya dipilih sesuai dengan topik penelitian yaitu member fitness dari Prolog Gym dan rumah produksi Fix Production.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu membahas tema maskulinitas. Akan tetapi objek dari penelitian terdahulu hanya beberapa

yang iklannya menggunakan tema maskulinitas. Lain halnya dengan Extra Joss yang mayoritas varian produknya mengangkat tema maskulinitas. Peneliti melihat penelitian ini berbeda dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, sehingga menarik untuk diteliti. Peneliti ingin melihat bagaimana khalayak memaknai iklan Extra Joss.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Maskulinitas**

Istilah gender digunakan sebagai pembeda antara maskulin dan feminis. Tidak sedikit orang yang menganggap gender ialah jenis kelamin. Lebih dari itu, gender merangkum tentang hal-hal yang nonbiologis yang membedakan antara perempuan dan laki-laki. Menurut Rokhmansyah (2016:1) gender merupakan suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya. Melalui gender inilah, kita dapat mengetahui istilah maskulinitas dan feminitas.

Bagi mereka yang menganut paham maskulinitas, akan menganggap laki-laki bukanlah laki-laki bila dirinya tidak maskulin. Pemikiran tersebut lahir dari pengaruh globalisasi media. Saat ini media menjadi tolak ukur pola pikir masyarakat. Media membangun *image* laki-laki ideal menyesuaikan keinginan pasar mulai dari bentuk fisik laki-laki ideal hingga mental pemikirannya. Kompetisi otot laki-laki dalam industri kebudayaan yang di dalamnya diinjeksikan tanpa henti (lewat media massa, iklan, dan televisi) kriteria penampilan di muka publik seperti

bagaimana cara berpakaian, berbicara, berlenggak-lenggok, dan bertingkah—segenap kemampuan yang tampaknya dibutuhkan untuk “manajemen kesan” (Ibrahim, 2007:48). Maskulin selalu ditampilkan dengan sosok yang membanggakan untuk ditiru. Seiring dengan berjalannya waktu, bentuk-bentuk baru subjek dan bentuk-bentuk baru maskulinitas dan feminitas dengan mudahnya dapat ditiru.

Menurut Ibrahim dan Akhmad (2014:160) salah satu hal menonjol bahwa tubuh pria menempati peran krusial dalam maskulinitas. Karena tubuh begitu gambling di sana dan begitu jelas secara fisik seakan-akan maskulinitas itu alami. Media massa mengolah berbagai hasrat dan impian masyarakat, mengemasnya sedemikian rupa, dan menciptakan nilai baru (Suwanto, 2012:53). Maskulinitas terbentuk dari konstruksi sosial berdasarkan sejarah, budaya dan kumpulan pandangan-pandangan masyarakat yang telah tercampur dari paparan media. Melalui televisi, *billboard*, majalah, film, *video games*, dan media lainnya, secara terus-menerus menjejalkan pandangan baru yang sengaja diciptakan media hingga secara tidak langsung dapat membentuk cara berpikir kita. Penyebaran *image* media secara tidak sengaja telah menyusun pola pikir masyarakat dan akan berdampak pada perilaku masyarakat nantinya. Media dianggap sebagai sarana yang kuat dalam menghipnotis khalayak karena tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sebagai landasan penyampai informasi yang akurat. Dengan demikian, iklan maupun media lainnya dapat menjadi tolak ukur perkembangan maskulinitas dalam masyarakat saat ini.

Di zaman sekarang ini, telah banyak media yang mengangkat isu maskulinitas. Mulai dari tayangan film, sinetron televisi hingga iklan. Media telah membentuk *image* maskulinitas dan *image* laki-laki ideal menyesuaikan dengan keinginan pasar seperti di beberapa iklan rokok dan iklan minuman berenergi. Media massa lebih menampilkan tubuh perempuan maupun laki-laki secara terbuka untuk dikonsumsi publik. Hal ini bertujuan untuk menjual produknya. Mereka sering kali menggunakan model produk yang memiliki otot kekar, macho, tampan, berani, gagah, mampu melewati segala hambatan atau rintangan dan lain sebagainya. Menurut Sunarto (2009:65) kaum pria disosialisasikan untuk menjadi maskulin. Mereka mempunyai sifat-sifat mandiri (*independence*), agresif (*aggressiveness*), dan kompetitif (*competitiveness*) yang membuat mereka berhasil dan tetap menjaga kaum pria dalam posisi kekuasaan.

## **2. Khalayak Aktif**

Teknologi informasi dan komunikasi sedang berkembang pesat di masyarakat. Terlihat dari media massa seperti televisi, radio, koran, majalah dan media lain yang sedang banyak diminati. Media massa tak lepas dari khalayak atau audiens yang merupakan kelompok atau individu yang menjadi sasaran produk-produk tawaran media. Menurut Stokes (2006:46) tidaklah sulit untuk mengetahui seberapa banyak hubungan media dengan khalayak karena industri-industri media menjadikan hal ini sebagai bisnis mereka; data tersebut mereka butuhkan untuk tujuan-tujuan internal perusahaan seperti untuk periklanan dan promosi. Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung

seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Dervin dalam Rakhmat, 2012:200).

Khalayak dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak pasif ialah mereka yang dengan mudahnya dipengaruhi oleh teks media. Khalayak yang aktif akan lebih teliti dalam memilih tayangan media, tayangan-tayangan media dapat disaring dan dikritik karena tidak semua tayangan media bermanfaat untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, muncullah studi tentang khalayak aktif. Menurut Barker (2004:405) audien aktif merupakan kemampuan penonton untuk menjadi pencipta dan produsen makna yang dinamis ketimbang sebagai penerima pasif hal-hal yang disediakan oleh teks. Penonton tidak sepenuhnya pasif atau, sebaliknya, aktif (bebas) melakukan pemaknaan. Ada banyak hal yang mempengaruhi pemaknaan yang mereka lakukan. Ada konteks yang melatarbelakangi proses pemaknaan dan ada pula teks yang memiliki kekuatan ideologis (Suwanto, 2012:62). Khalayak merespon media berdasarkan pada hubungan sosial di lingkungannya, kultur budaya dan politiknya. Sehingga pemaknaan setiap individu akan berbeda-beda.

Munculnya studi khalayak aktif dapat dijadikan sebagai jalan pembuka untuk melawan mitos-mitos ataupun makna yang disebarkan melalui teks-teks budaya populer. Makna atau mitos-mitos ini tidaklah baku, karena dibentuk oleh produsen media. Menurut Ibrahim (2007:5) khalayak memiliki potensi untuk melakukan “perlawanan” tafsir (*interpretive “resistance”*) atas pesan media. Klaim ini menggunakan

suatu citra khalayak sebagai “gerilya semiologis”, pertempuran sehari-hari melawan kekuatan simbolik industri media.

### **3. Iklan Televisi**

Iklan bukan suatu hal yang baru dalam bidang media massa. Kehadiran iklan tidak terlepas dari bayangan produk ataupun jasa. Tak heran, agensi-agensi iklan gencar memproduksi iklan sekreatif mungkin agar dilirik oleh masyarakat maupun produsen produk dan jasa. Untuk memperkenalkan produk dan jasanya, biasanya produsen tidak hanya gencar melakukan promosi di satu medium. Pesan para pengiklan ada dimana-mana. Semua ini muncul dalam bentuk *billboard*, di radio, di televisi, di bus, di majalah dan surat kabar, di poster, dan lain sebagainya. (Danesi, 2010:8).

Dari beberapa media massa, yang paling banyak dikonsumsi oleh khalayak ialah televisi. Televisi muncul belakangan setelah radio dan koran. Walau pun kehadirannya didahului media lain, tetapi televisi memiliki pesona yang kuat di mata masyarakat. Ini di karenakan televisi mampu menyatukan audio dan visual sehingga menarik untuk dikonsumsi. Iklan televisi didukung dengan kekuatan audio visual yang lebih memudahkan dalam penyampaian pesan. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian dan impresif (Widyatama, 2009:91). Selain itu, televisi juga memiliki jangkauan massa yang sangat luas. Kemampuan menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak ini membuat media televisi menjadi media yang cocok untuk mengiklankan

produk maupun jasa. Menurut Mattelart (dalam Barker, 2004:304) perkembangan televisi global sebagai bangunan bisnis utama telah menempatkan budaya konsumen, iklan berbasis visual, di barisan depan aktivitasnya.

Menurut Ibrahim (2007:154) di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya citra rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan di benak khalayak secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di hadapan publik. Ibrahim melanjutkan (2007:154) iklan adalah penampakan luar yang menyesatkan (*illusory surfaces*) yang membuat berkilau subjeknya. Banyak yang beranggapan bahwa iklan menjadi penentu tren dan mode yang sedang berkembang. Cakupan iklan tidak lagi memiliki kelas tertentu tetapi netral meluas keseluruhan kalangan sehingga mudah ditiru dan dipakai sesuka hati setiap orang.

Para produsen iklan memiliki berbagai macam cara untuk menarik minat penontonnya. Salah satunya dengan menggunakan bintang atau artis. Menurut Abdullah, dkk (2006:176) ketika menginjak masa remaja, biasanya cenderung megidolakan seorang figur yang menjadi idola baginya. Mereka pun mulai meng-*copy* tingkah laku, kebiasaan, cara berbicara bahkan gaya berpakaian orang yang mereka idolakan tersebut. Hal ini menjadi senjata para produsen iklan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang sedang diperjual belikan.

#### 4. Teori Encoding - Decoding

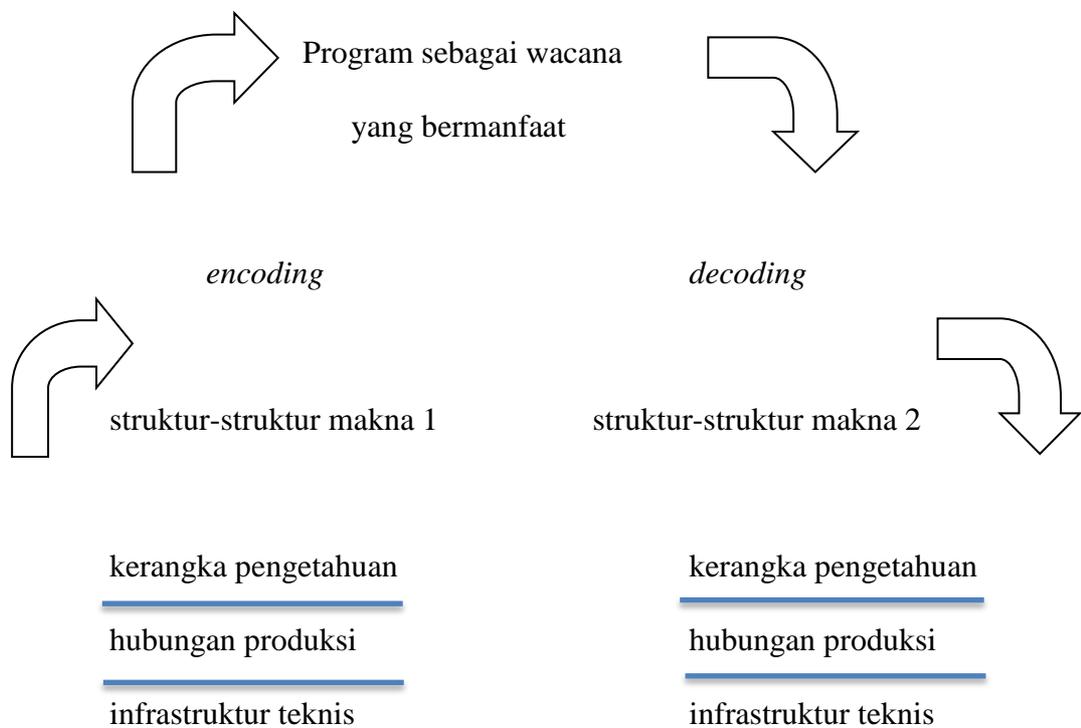
Penelitian penerimaan khalayak selalu berkaitan dengan pengirim dan penerima pesan. Dalam hal ini, penerima pesan yang dimaksud adalah khalayak atau penonton. Pada era globalisasi, media menjadi sarana informasi bagi masyarakat yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan. Tetapi, tak hanya nilai positif yang dapat diterapkan, media juga memiliki dampak buruk yang berakibat pada masyarakat. Menurut Ida (2014:161) analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca suatu teks. Pada studi khalayak, pemaknaan tidak berhenti pada bagaimana sebuah teks dibuat, melainkan juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh para pembacanya (Stokes, 2006:131). Dengan demikian, khalayak dianggap sebagai pencipta makna yang aktif, bukan sebagai penerima teks media pasif yang mencerna pesan-pesan media secara mentah.

Pemaknaan setiap khalayak terhadap suatu teks akan memiliki hasil yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan antara individu yang satu dan individu yang lain memiliki pengalaman, relasi serta latar belakang sosial yang berbeda. Pengalaman, relasi dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak.

Teori *encoding* dan *decoding* merupakan suatu proses khalayak dalam mengonsumsi teks yang dipaparkan media. *Encoding* merupakan pemakaian kode untuk memilih atau menciptakan tanda atau teks sesuai dengan medium yang menjadi sarana pengiriman tanda. Sedangkan *decoding* merupakan proses penguraian sebuah teks berdasarkan pada

kode atau kode-kode dan media yang dipakai (Danesi, 2010:272). Berikut merupakan deskripsi sederhana Hall dalam bentuk model komunikasi televisual:

**Gambar 1.3 – Model Komunikasi Televisual Stuart Hall**



Sumber: Hall (dalam Halim, 2017:12).

Hall (dalam Barker, 2004:288) mengusulkan, mengikuti Parkin, sebuah model yang terdiri dari tiga posisi pendekodean (*decoding*) hipotesis:

1. *Encoding/decoding* dominan-hegemonik yang menerima 'makna yang dikehendaki';

2. Kode yang dinegosiasikan yang mengakui adanya legitimasi kode hegemonik secara abstrak namun membuat aturannya dan adaptasinya sendiri berdasarkan atas situasi tertentu;
3. Kode oposisional di mana orang memahami *encoding* (penulisan kode) yang lebih disukai namun menolaknya dan men-*decod* (memecahkan kode) dengan cara sebaliknya.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi audiens yang ingin mengetahui bagaimana khalayak memaknai teks yang ditampilkan.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Metode kualitatif ini bersifat deskripsi yang menggunakan berbagai analisis. Penelitian ini lebih membahas proses produksi dan pemaknaan terhadap suatu masalah yang sedang dikaji.

### **2. Kriteria Informan**

Kriteria informan yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi adalah:

- a. Informan yang sudah pernah menonton ataupun melihat iklan Extra Joss.
- b. Informan yang aktif dan kritis dalam memberikan tanggapan dari teks yang ditampilkan dalam iklan tersebut.
- c. Informan yang sesuai dengan topik penelitian yaitu maskulinitas. Informan yang sedang aktif berolahraga, para olahragawan angkat beban.

### 3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Extra Joss tahun 2017.

### 4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah tiga orang dari rumah produksi Fix Production dan tiga orang dari member Prolog Gym yang telah menonton atau melihat iklan Extra Joss tahun 2017. Fix Production adalah rumah produksi yang terletak di Jakarta yang berfokus pada audio visual. Peneliti memilih rumah produksi ini karena memiliki pengalaman yang cukup luas di bidang iklan sehingga lebih kritis dalam menilai isi media yang ditayangkan. Rumah produksi ini bersifat netral sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan iklan Extra Joss dari rumah produksi Fix Production ini.

Kemudian peneliti memilih member dari Prolog Gym dikarenakan member ini memiliki hubungan dengan topik penelitian, yaitu maskulinitas. Member fitness ini sedang berproses untuk membentuk tubuh agar lebih kekar dan berotot. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana member Prolog Gym ini memaknai iklan Extra Joss bertema maskulinitas tahun 2017 yang sedang peneliti teliti.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan:

a. Focus Group Discussion (FGD)

*Focus Group Discussion (FGD)* adalah proses mengumpulkan data maupun informasi oleh sekelompok orang terpilih melalui diskusi kelompok tentang permasalahan yang sedang dibahas. FGD dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak atau audiens merasakan tentang suatu produk, jasa atau isu. Diskusi dipimpin oleh seorang mederator.

Kelebihan penelitian dengan menggunakan metode ini yaitu bisa terlibat secara langsung berdiskusi dan hasil dikumpulkan dengan cepat jika informan yang dibutuhkan telah tersedia. Medorator juga mudah bertanya langsung maupun menyatukan opini dari komentar atau saran kelompok informan. Terdapat juga kelemahan dari metode ini yaitu dapat mempengaruhinya hasil diskusi terarah ini dari pembawaan moderator atau pewawancara dan kelompok itu sendiri.

b. Wawancara

Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui informasi atau hal-hal tersembunyi ataupun mendalam mengenai topik yang sedang diteliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dan informan.

Kelebihan wawancara mendalam yaitu bisa untuk menggali lebih informasi yang lebih mendalam dari informan, baik tentang dirinya, keluarganya, orang lain, lingkungan sekitar, bahkan lingkungan yang lebih luas lagi dalam situasi individual yang lebih intens dan dekat. Terkadang dengan

metode wawancara kita mendapatkan informasi tak terduga yang sangat berharga.

c. Studi Pustaka

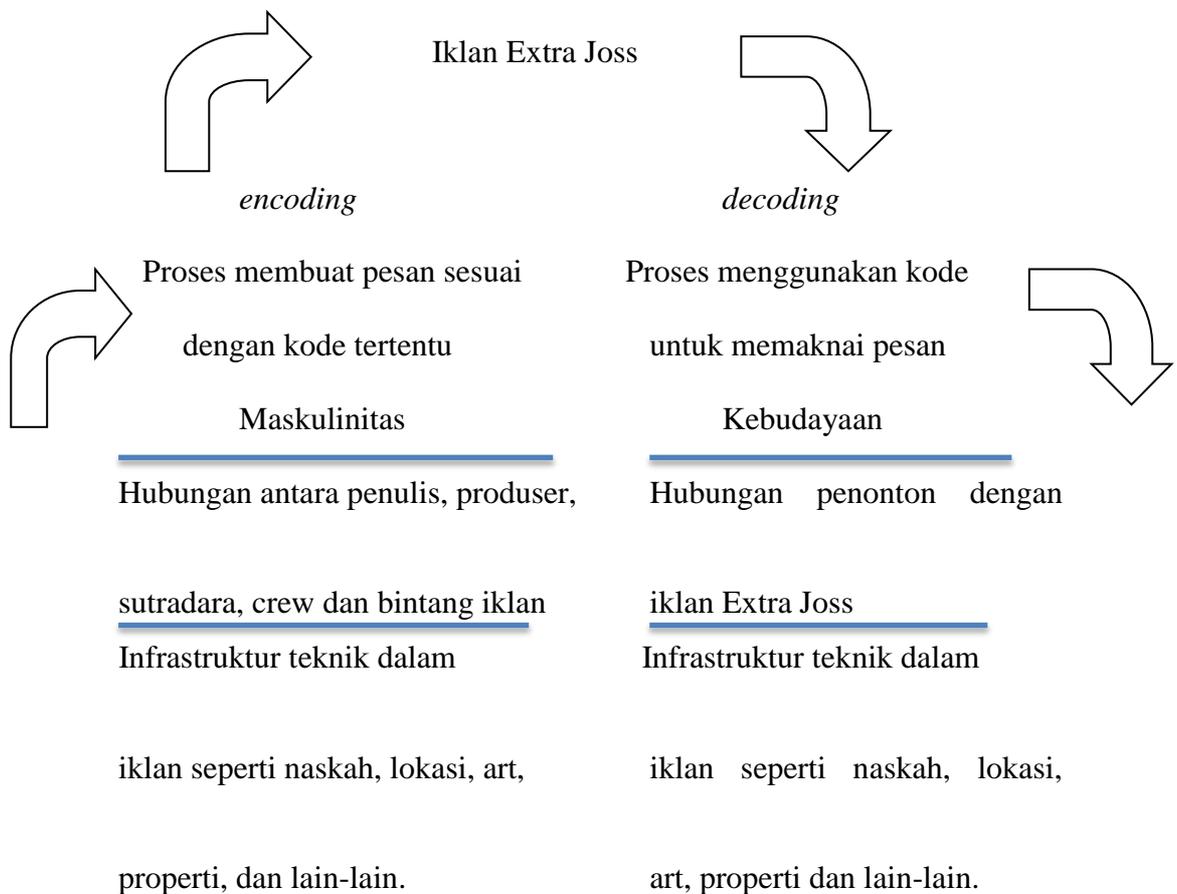
Metode studi pustaka adalah proses pengumpulan data melalui buku, jurnal, koran, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya yang berhubungan topik penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan. Penelitian ini ingin melihat bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017. Metodenya menggunakan analisis penerimaan khalayak.

Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan model *encoding* dan *decoding*. *Encoding* adalah proses mengubah gagasan secara simbolik menjadi pesan yang disampaikan kepada penerima. Sedangkan *decoding* adalah proses pemahaman simbol sehingga pesan yang diterima dapat di mengerti. Data yang dianalisis didapat dari informan dan media iklan yang berhubungan dengan penerimaan penonton dalam memaknai isi teks tersebut. Menurut Hall, kajian khalayak dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated code position*, dan *oppositional code position*. sirkulasi makna *encoding-decoding* dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.4 Alur Analisis Data Menggunakan *Encoding Decoding* dalam Iklan Extra Joss Tahun 2017**



Analisis data yang dilakukan diperoleh dari sikap, perilaku, tanggapan serta pandangan informan dari data yang telah didapat melalui FGD, wawancara mendalam, dan studi pustaka yang mendukung penelitian. Data tersebut dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam data-data sejenis dan akan dianalisis dan dikaitkan dengan rumusan masalah pada penelitian ini.

## 7. Sistem Penulisan

Sistem penulisan penelitian ini terdiri dari empat bab di antaranya adalah Bab I yang merupakan pendahuluan yang terbagi menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan metode penelitian. Bab II merupakan gambaran umum penelitian yaitu, iklan

Extra Joss tahun 2017 berisi tentang profil perusahaan. Bab III merupakan pembahasan mengenai hasil penelitian dari data yang telah dikumpulkan saat pengolahan data yang selanjutnya akan dianalisis. Bab IV merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan sehingga menghasilkan tanggapan informan terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017.