

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Bab III akan berisi sajian data dan pembahasan secara lebih mendalam mengenai bagaimana penonton memaknai maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017. Penyajian data dan pembahasan ini terdiri dari tujuh sub di antaranya adalah **pertama**, setelah catatan pembuka terdapat profil informan dari dua komunitas secara lengkap yaitu Fix Production dan Member Prolog Gym. Tujuannya untuk mengetahui konteks sosial yang melingkupi masing-masing informan. **Kedua**, berisi tentang proses pengumpulan data meliputi waktu, tempat, dan pelaksanaan *Focused Group Discussion* (FGD) yang akan dilakukan. **Ketiga**, berisi kerangka pengetahuan masing-masing informan yang didapatkan melalui keluarga, sekolah, universitas dan tempat lainnya. **Keempat**, hubungan produksi yang berisi bagaimana pengaruh informan menonton tayangan iklan. **Kelima**, analisis *decoding* penonton iklan Extra Joss tahun 2017 dengan adegan maskulinitas yang dibagi menjadi lima kategori pembahasan yang sama seperti analisis *encoding* sebelumnya yang terdapat di Bab II, yaitu: adegan maskulinitas dalam hal berotot, adegan maskulinitas dalam kekuatan, adegan maskulinitas dalam hal berkeringat, adegan maskulinitas dalam hal kejantanan, dan adegan maskulinitas dalam hal properti. Informan menilai adegan dari sisi maskulinitas yang terkandung dalam iklan berdasarkan latar belakang dan pemahaman individu masing-masing. **Keenam**, berisi analisis posisi hipotekal penonton dalam memaknai maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017 menggunakan model analisis

resepsi *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. **Ketujuh**, terdapat catatan penutup yang berisi hasil temuan dan rangkuman pembahasan dalam penelitian ini.

B. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih delapan orang informan peserta *Focused Group Discussion* (FGD) yang berasal dari dua komunitas, yaitu: Fix Production dan Member Prolog Gym.

Tabel 3.1 – Profil Informan Prolog Gym

| No. | Nama | Usia | Alamat | Kegiatan |
|-----|-----------------------|------|---|---|
| 1. | Afis Yahya Nurahim | 22 | Jalan Sewon Indah Panggunharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta | Mahasiswa BSI, Pemilik Prolog Gym |
| 2. | Yoga Andrian | 23 | Gang Kantil, Geblagan, Tamantirto, Kasihani, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta | Mahasiswa Magister Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Member Prolog Gym |
| 3. | Ryan Hidayat | 27 | Jalan Triwindu No.2, Meijing Kidul, Ambarketawang, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta | Mahasiswa Magister Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Member Prolog Gym |

Tabel 3.2 – Profil Informan Fix Production

| No. | Nama | Usia | Alamat | Kegiatan |
|------------|----------------------|-------------|---|---|
| 1. | Nur Fadli Aufaris | 23 | Jalan Surabaya No. 62 Menteng, Jakarta Pusat, DKI Jakarta | Mahasiswa Institut Kesenian Jakarta, Videographer Fix Production, videographer, Filmmaker |
| 2. | Khairun Na'im Kesuma | 23 | Jalan Keramat Jaya Baru, Kalpemas, Jakarta Pusat, DKI Jakarta | Editor Fix Production, Editor, Filmmaker |
| 3. | Bogi Fiandri | 26 | Jalan Surabaya No. 62 Menteng, Jakarta Pusat, DKI Jakarta | Videographer Fix Production, Filmmaker, freelance illustrator |

C. Kerangka Pengetahuan Penonton

1. Informan I Afis Yahya Nurahim

Yahya adalah mahasiswa Bina Sarana Informatika (BSI) yang mengambil jurusan perhotelan. Yahya berasal dari kota Yogyakarta. Maskulin yang Yahya pahami ialah maskulin yang digambarkan melalui fisik, seperti pembentukan otot. Yahya belum mengerti perkembangan maskulin di kota Yogyakarta karena menurutnya setiap orang berbeda-beda.

Sudah 5 tahun Yahya menekuni olahraga gym. Menurutnya kesehatan itu penting. Tujuan utamanya melakukan olahraga gym ialah kesehatan, tetapi ia juga menginginkan tubuh yang berotot. Yahya mengkonsumsi susu Whey dan Gainer yang berfungsi untuk membesarkan dan mengencangkan otot. Daging ayam dan telur juga rutin ia konsumsi.

Yahya merupakan pemilik Prolog Gym yang dibangun setahun belakangan. Sebelumnya ia membantu kakaknya yang juga memiliki tempat olahraga gym yang beralamat di Jalan Wates. Ia rutin berolahraga tiga kali seminggu selama 1 jam.

2. Informan II Yoga Andrian

Yoga ialah mahasiswa Magister Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Ia anak pertama dari tiga bersaudara, berasal dari desa Margoyoso, Salaman, Magelang. Maskulin yang Yoga pahami dari segi penampilan yang cenderung rapi, berotot, dan badan yang profesional. Pemilihan pakaian yang rapi juga termasuk maskulin.

Maskulin di daerah Magelang itu lebih alami terbentuk dengan sendirinya sesuai dengan kegiatan harian masing-masing individu. Contohnya seperti orang-orang yang kerja berat, badannya akan terbentuk bagus dengan sendirinya. Sedangkan maskulin secara keseluruhan di Indonesia menurut Yoga, individunya lebih memahami bentuk tubuh sehingga dengan disengaja membentuk bagian-bagian tubuh agar memiliki otot dan postur yang lebih ideal. Selain otot, juga penampilan rapi juga sengaja digunakan agar terlihat maskulin.

Sebelum menjadi member di Prolog Gym, Yoga pernah berolahraga di Hercules Gym beberapa kali. Mulai bulan Februari 2018, ia menjadi

member Prolog. Ia rutin berolahraga selama 2 jam seminggu tiga sampai empat kali dengan bergantian hari. Tujuan rutin melakukan fitness, ia ingin memiliki penampilan yang bagus. Dengan memiliki tubuh yang bagus, akan mempermudah dan lebih dipercayai orang dalam hal pekerjaan. Memiliki tubuh bagus juga didukung dengan mengonsumsi makanan berprotein dan susu pembentuk otot.

3. Informan III Ryan Hidayat

Kesibukan Ryan saat ini ialah mencari pekerjaan disambil dengan menyelesaikan studi S2 Hukum-nya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ia berasal dari kota Palembang, yang lahir pada 5 Desember 1992. Maskulin menurut Ryan ialah laki-laki yang memiliki tubuh berotot proposional dan memiliki keberanian atau kejantanan, dengan berpakaian yang dewasa dan bersifat *cool*.

Maskulin di daerahnya mengarah kepada tubuh berotot, dan memiliki sifat jantan berani. Sedangkan pandangan Ryan tentang maskulin di Indonesia cenderung ke tubuh yang proposional pada umumnya, berpenampilan rapih elegant, dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi.

Ryan menggeluti olahraga gym selama dua tahun lebih dengan dibantu susu untuk pembentukan otot. Alasan Ryan rajin mengikuti gym untuk membentuk otot dan mengisi waktu luang. Menurutnya dengan memiliki otot yang besar akan enak untuk dipandang sehingga menjadi nilai lebih. Prolog adalah tempat yang sedang sering ia kunjungi. Sebelumnya Ryan memiliki beberapa tempat fitness lain yang sering ia kunjungi.

4. Informan IV Nur Fadli Aufaris

Seorang mahasiswa jurusan film dan televisi di Institut Kesenian Jakarta yang sudah banyak membuat video creative, film dan iklan. Anak kedua dari tiga bersaudara yang memiliki nama panggilan Opaw ini baru saja menyelesaikan tugas praktiknya dengan membuat film pendek berjudul Maryam.

Meski masih menyelesaikan kuliahnya Opaw memiliki banyak karya yang sudah dikerjakan berupa Film pendek maupun panjang dari kampus atau luar kampus seperti layar lebar bersama sutradara-sutradara Indonesia, video creative , company profile, dan beragam iklan, seperti iklan yang sedang di persiapkan Opaw sekarang ini yaitu Happy Fresh bersama Fix Production.

Maskulin menurut Opaw laki-laki yang gagah bertenaga dengan rambut yang selalu basah dan berfokus pada penampilan yang elegan. Untuk di Indonesia sendiri sudut pandang maskulin semakin lama akan berbeda-beda di pengaruhi latar belakang mereka masing-masing.

5. Informan V Khairun Na'im Kesuma

Cowok yang biasa di panggil Iron ini berasal dari kota Medan yang sedang sibuk, baru saja menyelesaikan editing video clip Bunga Citra Lestari yang menjadi soundtrack Film Keluarga Cemara, dan sekarang sedang menyelesaikan mengedit Behind The Scene Film Terlalu Tampan untuk media promosi yang filmnya akan tayang tahun ini. Ditambah lagi Iron sedang mempersiapkan diri menjadi editor untuk iklan Happy Fresh bersama Fix Production.

Iron sudah sekitar dua tahun kerja bersama Fix Production, sudah banyak pula yang ia kerjakan bersama Fix Production mulai dari konten untuk Fix sendiri, video Fix kolaborasi bersama brand-brand, bermacam iklan dan projek-projek yang Iron kerjakan diluar Fix Production.

Iron berpendapat cowok yang maskulin itu seperti cowok yang iya idolakan sekarang yaitu Hotman Paris Lawyer fenomenal Indonesia ini, memiliki perut buncit dan banyak uang membuat Iron menjadikan Hotman Paris sebagai standar maskulinnya. Laki-laki yang berotot dan berkeringat itu nilai tambah.

6. Informan VI Bogi Fiandri

Bogi lahir pada 31 juli 1993 di Dumai, menurutnya tidak ada perbedaan maskulinitas yang menonjol antara Pekanbaru dan Jakarta, hampir sama, dengan berpenampilan elegan dengan jas, berotot, pintar, namun beberapa orang yang memiliki rambut panjang bisa masuk kedalam kategori maskulin seperti Kaka Slank dan Tokoh super hero Aquaman dalam film Marvel menurutnya.

Bogi berpendapat standar setiap orang bisa di pengaruhi media. Masyarakat yang memperhatikan sebuah standar hidup dalam media, masyarakat akan cenderung menirunya. Dengan itu untuk Bogi sendiri menginginkan tubuh yang bugar dan ideal menurutnya, dengan lekukan sedikit otot seperti *beach guard*, iya tidak menginginkan otot seperti Rio Dewanto di dalam iklan Extra Joss karena terlalu besar.

Bogi baru saja menyelesaikan projek Behind The Scene film Terlalu Tampan yang diproduksi Visinema untuk media promosinya yang akan tayang di bioskop pada tahun ini. Sebelumnya sudah banyak projek yang Bogi kerjakan berupa Film, Ilustrasi untuk story board, iklan, video creative. Bogi juga baru menyelesaikan film pendeknya yang berjudul Nanti Sore Hujan Datang sebagai sutradara.

D. Hubungan Produksi di Decoding

Focused group discussion (FGD) yang peneliti lakukan bersama kedua komunitas dilaksanakan di waktu dan tempat yang berbeda. Kegiatan FGD yang pertama bersama Fix Production yang dilaksanakan pada hari Rabu, 9 Januari 2019 pukul 19.25 WIB bertempat di kantor Fix Production di jalan Bangka Raya, Kemang, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Kegiatan FGD kedua bersama member Prolog Gym yang dilaksanakan pada hari Jumat, 30 November 2018 pukul 20.00 WIB bertempat di Prolog Gym di Jalan Delingsari, Ambarketawang, Gamping, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Kegiatan FGD dan wawancara ini berjalan dengan baik. Berbagai macam pemaknaan muncul sesuai latar belakang masing-masing informan. Iklan Extra Joss yang diteliti ada 4 macam yaitu Extra Joss Anggur, Extra Joss Mangga, Extra Joss Blend dan Extra Joss Bar sehingga ada beberapa informan yang melihat salah satu iklan, beberapa iklan, juga ada yang belum melihat iklan Extra Joss tersebut sama sekali. Peneliti tetap menampilkan ulang iklan sebelum memulai wawancara sehingga yang belum pernah melihat iklan tersebut mengerti iklan yang diteliti dan yang telah melihat iklan Extra Joss dapat mengingat kembali setiap adegan yang ditampilkan.

Media yang digunakan saat melihat iklan Extra Joss juga beragam. Seperti member Prolog Gym, Yahya yang telah melihat iklan Extra Joss Anggur dan Extra Joss Bar melalui media televisi, Ryan melihat iklan Extra Joss Blend di Youtube. Sedangkan Yoga baru melihat iklan Extra Joss Bar di Tv

Sedangkan dari Fix Production, Opaw telah melihat iklan Extra Joss Anggur di Youtube dan Iron melihat iklan Extra Joss Bar dan Blend di Tv dan Youtube. Dari informan yang sudah menonton iklan Extra Joss muncul beragam pendapat dan pemaknaan, akan tetapi Kegiatan FGD dan wawancara ini berjalan dengan baik karena informan dan topik penelitian memiliki kesamaan yang berkesinambungan. Dengan topik penelitian maskulinitas dimana maskulinitas ini menggambarkan sebuah sifat, penampilan dan gaya hidup. Peneliti memilih Fix Production karena memiliki kaitan dengan iklan TVC yang memiliki audio visual dan memang kerap kali mengerjakan iklan. Fix Production merupakan rumah produksi yang bertempat di Jakarta yang bergerak di bidang audio visual yang sudah paham dengan konsep periklanan.

Begitu juga dengan member Prolog Gym yang dipilih memiliki kesesuaian pada pembahasan maskulinitas yang dimana member ini sedang giat berolahraga membentuk tubuh dan dekat dengan konsep maskulinitas. Member ini juga mengungkapkan kesenangannya memiliki bentuk tubuh yang ideal, standar bentuk tubuh ideal mereka ialah tubuh yang memiliki otot. Menurut member gym Prolog, dengan lengan berotot, perut sixpack, tubuh kekar menandakan pria kuat dan gagah.

E. Penerimaan Penonton Terhadap Maskulinitas dalam Iklan Extra Joss Tahun 2017

Empat iklan Extra Joss ditahun 2017 merupakan prodak penambah energi dan kesegaran dengan menampilkan kegiatan fisik mulai dari kegiatan-kegiatan di sekolah, olahraga di jalanan hingga di ring pertandingan. Untuk menguatkan cerita dan menyesuaikan konsep iklan maka digunakanlah pemain iklan yang berotot melakukan kegiatan fisik menampilkan kejantanan dan menggunakan properti yang secara halus menggiring ke konsep maskulin.

Pada pembahasan ini peneliti memilih lima kategori yang dianalisis *encoding* pada bab II. Kemudian kategori ini akan didiskusikan dengan para informan menggunakan metode Focused Group Discussion (FGD) dan wawancara mendalam. Dibutuhkan infrastruktur teknis untuk mendukung proses *decoding* penonton dan pemahamannya dalam mengkonsumsi pesan yang disampaikan rumah produksi melalui iklan Extra Joss. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai (*decoding*) adegan yang mengandung unsur maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017.

1. Penerimaan Adegan Maskulin dalam Hal Berotot

Iklan Extra Joss di tahun 2017 ini menunjukkan beberapa bentuk otot yang ditampilkan, melalui beberapa adegan olahraga atau kegiatan fisik. Bentuk otot yang di tampilkan dari ke empat iklan menggunakan beragam angle, ada yang ditampilkan secara kuat ada juga yang ditampilkan secara halus.

Informan Yahya, mahasiswa jurusan perhotelan BSI yang menganggap beberapa iklan ini dari segi otot memang menunjukkan maskulinnya.

“Kalau otot sih iya di situ nunjukin segi maskulinnya, terutama di bagian iklan yang Anggur dan Mangga di situ kelihatan macho. Karena setau saya otot itu jadi penilaian maskulin untuk orang” (FGD bersama Yahya pemilik Prolog Gym, 30 November 2018).

Otot sangat lekat dengan karakter maskulin, laki-laki yang di sebut maskulin cenderung memiliki tubuh profesional dengan otot yang terbentuk dan terlihat kuat. Seperti kata Kurnia, otot dan ‘laki-laki ideal’ dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai (Kurnia, 2004:28). Di dalam iklan Extra Joss ini menampilkan kegiatan olahraga yang memang menggunakan otot dan juga otot di iklan ini ditampilkan dengan jelas menggunakan pengambilan gambar yang sangat mendukung.

Satu pemikiran dengan Yahya, informan Yoga yang sedang menyelesaikan pendidikan magisternya ini berpendapat bahwa di dalam iklan-iklan Extra Joss sangat menggunakan dan menonjolkan otot karena ada korelasinya terhadap produk Extra Joss yaitu minuman penambah stamina.

“Otot yang ditampilkan dalam iklan ini memang ada sisi maskulinnya secara tidak sadar. Ada korelasinya antara stamina sama dia menggunakan orang yang berotot yang kelihatannya maskulin, karena kenapa, aaa orang kan melihat seseorang kan

ohhh staminanya bagus brarti fisik nya bagus to, nah seperti itu ada korelasinya. Kita melihat orang, orang publik orang awam melihat kalo kita stamina nya bagus pasti, wah iki fisiknya bagus seperti itu to kondisinya fit, seperti di tambah lagi dia aaa menggunakan sisi maskulinnya dengan badan yang proposional” (FGD bersama Yoga member Prolog Gym, 30 November 2018).

Sama halnya dengan beberapa informan, Ryan menyetujui adegan maskulinitas dalam hal berotot.

“Memang pas kalau artis yang diiklanin yang berotot-otot karna inikan minuman stamina, gak mungkin artisnya yang kurus. Otot memang nempel sih sama maskulin. Rata-rata orang yang ngerti maskulin pasti yang dipikirin orang berotot” (FGD bersama Ryan member Prolog Gym, 30 November 2018).

Informan Opaw yang bisa dibilang berpengalaman di bidang audio visual ini melihat adegan-adegan dalam iklan Extra Joss dari segi otot memang menonjol dari pengambilan gambar yang ada. Menyetujui otot di sini mewakili definisi maskulin yang ia tau.

“Yaaa, dari pengambilan gambarnya emang banyak yang ngeliatin otot. Setuju kalo dari gambar-gambar ini masuk ke maskulin, pandangan gw cowok maskulin yang gagah bertenaga, jadi masuk banget ke otot” (FGD bersama Opaw Fix Production, 9 Januari 2019).

Tak jauh beda pendapat nya dengan Opaw, Iron yang berpandangan sosok Hotman Paris sebagai cowok maskulin, Iron berpendapat, otot di iklan-iklan ini memang sejalan dengan produk yang di jual, sengaja atau tidak ini sudah mewakili sosok maskulin yang Iron pahami.

“Iyaa aku setuju ini membawa ke maskulin, dia berotot dengan berkegiatan yang laki banget gitu. Kegiatan iklannya rata-rata make otot” (FGD bersama Iron Fix Production, 9 Januari 2019).

Mengalir dengan jawaban-jawaban temannya, Bogi yang baru saja menyutradarai film pendeknya berjudul Nanti Sore Hujan Datang ini, menyetujui maskulinitas dalam bentuk otot di iklan Extra Joss.

“Setuju aja sih kalo otot di iklan ini maskulin, soalnya yang tadi dipandangan kita maskulin yaa berotot, ya itu kegiatan orang-orang berotot itu yang kaya tadi (FGD bersama Bogi Fix Production, 9 Januari 2019).

2. Penerimaan Adegan Maskulin dalam Hal Kekuatan

Kekuatan sering kali ditampilkan dalam empat iklan ini, sesuai dengan latar belakang produk yang menjual minuman energi. Di setiap iklannya menggambarkan sebuah cerita yang ada kegiatan fisiknya sehingga secara tidak langsung iklan ini menampilkan sebuah kekuatan yang dimiliki bintang iklannya.

Informan Yahya berpendapat dalam beberapa iklan Extra Joss ini memiliki sudut pandang yang berbeda-beda sehingga ada beberapa adegan yang ia setuju dan ada yang tidak.

“Kekuatan yang di iklan Extra Joss varian Mangga dan Anggur bisa masuk maskulin soalnya dari olahraga mereka pun olahraga berat. Yang Blend ini saya pernah liat iklannya. Kalau

di Extra Joss Blend sama yang Extra Joss cemilan (Bar) menurut saya gak masuk ke maskulin. Kayak yang di Blend itu cuma olahraga bulu tangkis yang kayaknya semua orang bisa lakuin itu mas” (FGD bersama Yahya pemilik Prolog Gym, 30 November 2018).

Dari segi kekuatan informan Yoga berpendapat setuju dengan kekuatan yang ditampilkan dalam iklan, yang dimana memiliki korelasi antara minuman berenergi dengan kekuatan yang ditampilkan.

“Dia menggunakan aaa Extra Joss seolah stamina dia tambah kuat, stamina dia bagus lah intinya gitu sampai dia di dalam iklan ini mengalahkan lawannya to. Seakan akan Extra Joss ini membuat badannya bagus berstamina seolah seperti itu” (FGD bersama Yoga member Prolog Gym, 30 November 2018).

Informan Ryan menyetujui adegan maskulin dalam hal kekuatan. Menurutnya kekuatan melekat dalam penggambaran maskulin dalam keempat iklan Extra Joss.

“Masuk mas. Dari berotot pasti nyambung ke kuat. Jarang juga yang berotot lemah. Orang yang punya otot pasti sering olahraga jadi fisiknya pasti kuat. Apalagi di Extra Joss Mangga sama yang Anggur. Udah keliatan banget. Yang Blend sama Bar itu kuat tapi sesuai caranya masing-masing” (FGD bersama Ryan member Prolog Gym, 30 November 2018).

Informan Opaw menyetujui 3 dari 4 iklan Extra joss dalam hal kekuatan adalah maskulin. Yang cenderung sangat maskulin bagi Opaw adalah iklan Extra Joss Mangga, sedangkan iklan Extra Joss Blend tidak maskulin menurutnya karena hanya unsur kesegaran setelah beraktifitas yang diangkat.

“Kkuatannya maskulin apa lagi yang di iklan Extra Joss Mangga Rio Dewantonya maskulin banget, dari pada yang Blend itu nggak maskulin-maskulin banget sih, dia lebih kesegeran minum Blend setelah beraktifitas” (FGD bersama Opaw Fix Production, 9 Januari 2019).

Hampir sama dengan jawaban Opaw, tetapi Iron memiliki alasan yang berbeda. Setuju dengan iklan yang Bar menunjukkan kegiatan workout yang laki banget sesuai umur remaja yang dimana Bar di targetkan untuk remaja. Sedangkan dengan iklan Blend Iron tidak setuju dengan kekuatan yang di tampilkan, karena tidak sesuai sound effect dengan akibat dari kekuatan yang ditunjukkan. Sedangkan di dua iklan lainnya Iron menyetujui maskulin dengan kekuatan yang di tampilkan.

“Aku setuju banget sama iklan yang mangga dengan dia tarung di ring gitu kan keliatan kuat. yang lainnya juga setuju kaya iklan yang Bar itu nunjukin workout yang laki banget dengan usia remaja. Sedangkan kalo iklan Blend itu nggak sesuai antara sound effect dengan kekuatan yang ditampilkan, jadi nggak deh” (FGD bersama Iron Fix Production, 9 Januari 2019).

Menurut Bogi ia sangat setuju kekuatan yang di tampilkan untuk menunjang maskulin seperti menampilkan kekuatan, fisik dan sikap dari pada talent. Sedangkan iklan Blend memiliki teknis kekuatan yang agak berlebihan.

“Gw suka tuh kekuatan yang ditampilin Extra Joss Mangga dari fisik sama sikap nya. Di situ juga kegiatan iklannya memang make kekuatan. Kalo iklan yang Blend agak lebay teknisnya” (FGD bersama Bogi Fix Production, 9 Januari 2019).

Kekuatan di sini memang sangat terlihat ditambah dengan efek yang diakibatkan dari kekuatannya sangat terlihat. Hal ini ditampilkan untuk menunjang iklan yang memang Extra Joss menjual produk penambah energi dengan menampilkan adegan adegan olahraga menggunakan kekuatan. Dalam hal okupasi pekerjaan yang mengandalkan kekuatan dan keberanian seperti tentara, sopir, petinju, atlit, dsb, disebut sebagai pekerjaan maskulin (Darwin, 1999:4).

3. Penerimaan Adegan Maskulin dalam Hal Keringat

Dalam iklan Extra Joss banyak kegiatan fisik yang dilakukan sehingga banyak keringat yang ditampilkan dalam iklannya. Untuk menunjang kesesuaian konsep dari iklan dan estetik yang diinginkan.

Menurut Yahya keringat dalam iklan ini hanyalah alami adegan dalam iklan ini saja karena olahraga menghasilkan keringat.

“Kalau menurut saya keringat gak termasuk ya. Keringatnya keluar karena olahraga yang dilakuin sama si bintang iklannya. Jadi keringat gak masuk ke dalam maskulin di iklan ini” (FGD bersama Yahya pemilik Prolog Gym, 30 November 2018).

Sedangkan menurut Yoga keringat belum sepenuhnya menggambarkan maskulin, keringat kemungkinan hanya untuk pendukung saja.

“Dibikin ada keringat dan kegiatannya laki banget seperti iklannya to. Memang menggiring ke maskulin untuk konteks ini. Tapi masih *fifty-fifty* loh mas. Soalnya semua orang yang berkeringat kan belum tentu maskulin” (FGD bersama Yoga member Prolog Gym, 30 November 2018).

Berbeda dari kedua teman olahraganya, Ryan beranggapan bahwa keringat kemungkinan bisa masuk kategori maskulin.

“Keringatan sih memang dari dianya yang olahraga sih mas. Tapi kayak ditonjolin banget aja keringatnya yang jatuh-jatoh. Saya ngeliatnya sih kayak lebih apa ya, lebih keliatan machonya. Bercucuran banget” (FGD bersama Ryan member Prolog Gym, 30 November 2018).

Keringat menjadi salah satu faktor penilaian untuk konsep maskulinitas. karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat ‘macho’ (Kurnia, 2004:19). Dalam iklan ini keringat memang ditonjolkan melalui adegan yang ditampilkan dengan dukungan pengambilan gambar yang cukup jelas untuk menunjukkan keringat yang diakibatkan dari olahraga dalam iklan.

Informan Opaw setuju dengan ditampilkannya keringat dalam adegan Rio Dewanto, selaras dengan kegiatan yang di lakukannya. Tetapi tidak pas untuk iklan Blend tidak menyatu seperti Rio Dewanto dengan keringatnya.

“Kalo gw setuju sih maskulinnya, pas gitu karena dia beraktifitas juga kan. Tapi kalo ditaro ingus gak enak kan. Lebih enak keringet sih soalnya aktifitas dia berkeringat. Lebih bagus lebih baik keringatnya di tampilin untuk mendukung aktifitas dia, sekalian menambah efek maskulin. Lampunya juga mendukung keringatnya juga jadi dekil gitu” (FGD bersama Opaw Fix Production, 9 Januari 2019).

Pendapat Iron sesuai dengan dramaturgi kalo orang olahraga sudah pasti berkeringat. Tetapi tidak setuju dengan iklan Extra Joss Blend.

“Yaaa dari segi dramaturgi ya udah pasti kalo orang olahraga mah pasti keringetan. Tapi kalo misalkan dia wangi baru aku setuju, tapi kan nggak di tunjakin haha. Kalo misal keringetannya bau ya nggak maskulin hahaha. Kalo iklan Extra Joss Blend nggak maskulin soalnya dia fokusnya ke Dj Yasmin” (FGD bersama Iron Fix Production, 9 Januari 2019).

Melanjuti pembicaraan Iron, Bogi berpendapat iklan Extra Joss Blend masih sedikit maskulin. Untuk iklan yang lain keringat memang menunjang untuk menjadi maskulin.

“nggak, tapi ini cocok geng. Dia Extra Joss Blend emang cocok untuk cewek juga. Karena dia Joss Blend maka nya nggak maskulin-maskulin banget. Iklan yang lain setuju aku setuju kalo kegiatannya kaya gitu berkeringat. Untuk membantu menunjang efek maskulin juga” (FGD bersama Bogi Fix Production, 9 Januari 2019).

4. Penerimaan Adegan Maskulin dalam Hal Kejantanan

Dalam teori maskulin, kejantanan adalah aspek yang mendukung, untuk itu di iklan ini ada beberapa adegan kejantanan yang ditampilkan, mulai dari pertarungan Rio Dewanto di ring hingga Rio dewanto melindungi dan memberi perlakuan lembut ke Kartika Putri.

Yahya berpendapat tidak setuju pada dialog yang menegaskan bahwa laki-laki jantan minumannya Extra Joss. Tetapi ia menyetujui

kejantanan laki-laki dengan melindungi sosok perempuan yang diperankan Kartika.

“Dengan kata-kata ‘laki minum ini’ sih saya gak setuju ya. Semua iklan kan juga begitu. Itukan cuma minuman berstamina aja yang gak harus semua laki-laki minum itu. Dengan melindungi kayak si Rio nyamperin yang cewek mungkin masuk ya. Tapi secara umum maskulin yang saya tau ya dari penampilannya sih” (FGD bersama Yahya pemilik Prolog Gym, 30 November 2018).

Informan Yoga berpendapat kejantanan dalam iklan Extra Joss ini memang ditampilkan sehingga membentuk ke konsep maskulin.

“Oh jelas, ini dari segi kejantanan to ? maskulin lah orang dia mengeluarkan jiwa yang pemberani, dia keras seolah dia gak takut jelas dia bisa dikatakan jantan. Maskulin itu bisa didefinisikan dengan *inerbeauty*, *inerbeauty* itu sesuatu dari dalam yang dia keluarkan seperti tadi dia mengeluarkan atitud dengan kelembutan dia, seolah dia lembut kepada wanita yaa itu bisa dikatakan maskulin itu salah satunya ada *inerbeautynya* juga” (FGD bersama Yoga member Prolog Gym, 30 November 2018).

Dalam imajinasi kejantanan ini tergambar dalam iklan Extra Joss yang memiliki karakter jantan dalam bintang iklannya. Kejantanan yang terlintas adalah penampilan, keberanian, laki-laki, kuat dan perilaku baik terhadap perempuan. Kini maskulinitas bukan hanya sekedar menampilkan sisi kejantanan, sisi kekerasan, dan sisi keperkasaan dalam menguasai teknologi, namun maskulinitas postmodern tergambar pada penampilan fisik pria dari segi fisik seperti kebugaran tubuh, perawatan

tubuh sampai gaya berpakaian yang senantiasa melekatkan nilai kejantanan dan keperkasaan demi menarik perhatian lawan jenis (Saputro&Ayuwanti, 2016:47).

Informan Ryan menyetujui beberapa adegan yang ditampilkan iklan tetapi ia tidak menyetujui *tagline* “Laki minum Extra Joss” karena menurut Ryan *tagline* ini hanya untuk mendongkrak penjualan.

“Kata-katanya sih engga masuk maskulin ya. Gak cuma Extra Joss sih yang nyuruh minum produknya biar keliatan laki-laki banget. Jadi ya semua iklan minuman yang kayak gitu menjual produk pake kata-kata begitu. Yang kejantanan malah lebih masuk ke Rio yang bela Kartika. Melindungi sih jadi jantan aja” (FGD bersama Ryan member Prolog Gym, 30 November 2018).

Menurut Opaw kejantanan yang ditampilkan memang maskulin, dengan menampilkan kegiatan talent yang selalu berkegiatan fisik. Kecuali Blend kurang terlihat maskulin dari segi kejantanan.

“Jantan Banget, olahraga jantan ini mah kalo nggak jantan dia olahraganya yoga. Untuk iklan Blend masih belum keliatan maskulin kejantanannya” (FGD bersama Opaw Fix Production, 9 Januari 2019).

Dari segi olahraga yang ditampilkan memang bisa dibilang olahraga jantan yang menggunakan keberanian. Menurut (Widianingrum, 2014:5) Kejantanan dan keperkasaan laki-laki ditunjukkan melalui aktifitas-aktifitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban, berkelahi, berolahraga, berpetualang dan lain-lain.

Sepemikiran dengan Opaw, Iron setuju apa yang diutarakan Opaw. Iron menambahkan, kejantanan yang dilakukan Rio terhadap Kartika Putri itu cukup mewakili maskulinitas. Untuk Blend belum kelihatan jantannya.

“Iyaaa bener emang ini olahraganya cowok jantan. Tapi lebih jantan lagi sama yang di lakukan Rio ke Kartika Putri itu, langsung maskulin kalo itu. Kalo Blend belum” (FGD bersama Iron Fix Production, 9 Januari 2019).

Menyambung omongan dari teman-temannya, Bogi menambahkan dari unsur pencahayaan, warna gambar dan lokasi iklan.

“apalagi lokasi, warna sama cahaya nya juga ngedukung banget. Jadi liatnya emang pass gitu untuk dibilang adegan jantan, maskulin lah” (FGD bersama Bogi Fix Production, 9 Januari 2019).

5. Penerimaan Adegan Maskulin Dalam Hal Properti

Adegan ini digambarkan dengan Rio dewanto yang menggunakan kaos bertuliskan “Gue Laki – Bukan Aki-Aki” di tambah dengan efek cahaya pada tulisan tersebut.

Informan Yahya tidak setuju dengan adegan maskulin dalam property baju yang digunakan.

“Tulisan di baju gak pengaruh kali ya” (FGD bersama Yahya pemilik Prolog Gym, 30 November 2018).

Informan Yoga tidak setuju dengan itu, dengan memberikan statement tulisan itu hanya menggiring opini publik kalau Rio dewanto berstamina laki tidak loyo seperti aki-aki

“Nggak ngefek, mau mas tulis apa, ini nggak ngefek lah kalo buat maskulinitas. Kalo maskulinitas itu intinya kepada badan proposional dia berpakaian rapih itu udah cukup dibilang maskulin, itu mas kasih tulisan apa pun gak ngefek. Tulisan itu hanya menggiring opini publik seakan-akan dengan meminum ini tenaganya tenaga muda nggak loyo seperti tenaga orang tua ini cuman pembentukan opini publik” (FGD bersama Yoga member Prolog Gym, 30 November 2018).

Ryan mengangguk sepakat dengan komentar kedua rekannya tentang adegan maskulin dalam hal properti.

“Sama sih mas dengan si Yoga sama Yahya kalau bajunya gak ngefek. Lebih ke fisik sama jiwa jantannya yang gambarin maskulin soalnya kayak cuma tulisan pemberitahuan dia tuh laki bukan aki-aki” (FGD bersama Ryan member Prolog Gym, 30 November 2018).

Maskulin dalam hal properti di iklan ini informan Opaw tidak setuju, menurutnya tidak ada pengaruh dengan tulisan di baju dan properti yang digunakan.

“nggak setuju, gue laki bukan aki-aki. Emang aki-aki bukan laki-laki ????. laki-laki pake baju item biasa tanpa ada tulisan maskulin-maskulin aja kok dia. Tapi kalo permintaan klien yaa gw pasang-pasang aja sih itu tulisan. Aki-aki juga kan laki-laki, veteran perang juga dulunya laki-laki haha” (FGD bersama Opaw Fix Production, 9 Januari 2019).

Sependapat dengan opaw, Iron tidak setuju properti-properti yang digunakan ada unsur maskulinnya, menurutnya talent hanya menyesuaikan keadaan saja memanfaatkan apa yang ada di sekitar.

“nggak setuju, maksud memeperjelasnya jelek banget yaa, dengan kita ngeliat Rio aja udah laki banget nggak perlu pake tulisan lagi. Dan penggunaan properti di sekitar itu cuman menyesuaikan keadaan dan memanfaatkan yang ada di sekitar” (FGD bersama Iron Fix Production, 9 Januari 2019).

Menurut Informan Bogi, properti baju yang digunakan menjadi dobel informasi, tapi properti ring tinju yang digunakan menjadi lebih laki banget atau lebih maskulin.

“laki banget tuh dia tinju malah make ring yang di kurung gitu, maskulin sih. Tapi kalo penggunaan properti baju yang ada tulisan gue laki itu sih emang gak masuk, jadinya dobel informasi” (FGD bersama Bogi Fix Production, 9 Januari 2019).

Properti ring tinju dalam iklan di sini sangat terlihat, adegan tinju memang menjadi fokus cerita utama dalam kedua iklan. Tanpa sadar iklan sudah menciptakan deskripsi cowok maskulin dengan berolahraga tinju, yang identik dengan laki-laki kuat pemberani dan berotot. Aktifitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki ini lah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan (Kurnia, 2004:26). Sehingga penggunaan properti ring tinju ini sangat mencerminkan laki-laki kuat yang dimana memiliki kesesuaian pada prodak Extra Joss minuman penambah energi.

F. Analisis Posisi Hipotekal Penerimaan Penonton terhadap Iklan Extra Joss 2017

Tabel 3.3 – Posisi informan Prolog Gym terhadap adegan maskulinitas dalam hal berotot

| Prolog Gym | | | |
|-------------------|-------------|---|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Yahya | Otot menunjukkan segi maskulinnya, karena otot jadi penilaian maskulin untuk orang | Dominant Hegemonic |
| 2. | Yoga | Otot yang ditampilkan dalam iklan ada sisi maskulinnya secara tidak sadar. Ada korelasinya antara stamina sama artis yang di iklan Extra Joss | Dominant Hegemonic |
| 3. | Ryan | Otot menempel dengan maskulin. Rata-rata orang yang ngerti maskulin pasti terpikirkan orang yang berotot | Dominant Hegemonic |

Tabel 3.4 – Posisi informan Fix Production terhadap adegan maskulinitas dalam hal berotot

| Fix Production | | | |
|-----------------------|-------------|--|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Opaw | Adegan-adegan dalam iklan Extra Joss dari segi otot memang menonjol dari pengambilan gambar yang ada. Menyetujui otot di sini mewakili definisi maskulin yang ia tau | Dominant Hegemonic |
| 2. | Iron | Otot di iklan-iklan ini memang sejalan dengan produk yang di jual, sengaja atau tidak ini sudah mewakili sosok maskulin yang Iron pahami | Dominant Hegemonic |
| 3. | Bogi | Pandangan secara umum maskulin ya berotot, kegiatan dalam iklan-iklan ini banyak menggunakan otot | Dominant Hegemonic |

Tabel 3.5 – Posisi informan Prolog Gym terhadap adegan maskulinitas dalam hal kekuatan

| Prolog Gym | | | |
|-------------------|-------------|--|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Yahya | Beberapa iklan masuk dalam kategori kekuatan karena olahraga yang ditunjukkan adalah olahraga berat dan beberapa iklan lainnya tidak | Negotiated Position |
| 2. | Yoga | Kekuatan masuk dalam iklan ini karena adegan seperti | Dominant Hegemonic |

| | | | |
|----|------|--|--------------------|
| | | lawan yang dapat dikalahkan menggambarkan kuat | |
| 3. | Ryan | Orang yang punya otot pasti sering olahraga sehingga fisiknya sudah pasti kuat | Dominant Hegemonic |

Tabel 3.6 – Posisi informan Fix Production terhadap adegan maskulinitas dalam hal kekuatan

| Fix Production | | | |
|-----------------------|-------------|---|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Opaw | Yang cenderung sangat maskulin dalam hal kekuatan adalah iklan Extra Joss Mangga, sedangkan iklan Extra Joss Blend tidak maskulin menurutnya karena hanya unsur kesegaran setelah beraktifitas yang diangkat | Negotiated Position |
| 2. | Iron | Setuju dengan iklan Bar menunjukan kegiatan workout yang laki banget sesuai umur remaja. Sedangkan dengan iklan Blend tidak setuju dengan kekuatan yang di tampilkan, karena tidak sesuai sound effect dengan akibat dari kekuatan yang ditunjukkan | Negotiated Position |
| 3. | Bogi | setuju kekuatan yang di tampilkan untuk menunjang | Dominant Hegemonic |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | maskulin seperti menampilkan kekuatan, fisik dan sikap dari pada talent | |
|--|--|---|--|

Tabel 3.7 – Posisi informan Prolog Gym terhadap adegan maskulinitas dalam hal keringat

| Prolog Gym | | | |
|-------------------|-------------|---|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Yahya | Keringatnya keluar karena olahraga yang dilakukan bintang iklan sehingga keringat tidak masuk kategori maskulin | Oppositional Position |
| 2. | Yoga | Keringat menggiring ke maskulin untuk konteks ini. Tetapi masih <i>fifty-fifty</i> karena semua orang yang berkeringat kan belum tentu maskulin | Negotiated Position |
| 3. | Ryan | Keringat yang ditampilkan terlihat macho sehingga masuk dalam kategori maskulin | Dominant Hegemonic |

Tabel 3.8 – Posisi informan Fix Production terhadap adegan maskulinitas dalam hal keringat

| Fix Production | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Opaw | Setuju dengan | Negotiated Position |

| | | | |
|----|------|---|---------------------|
| | | ditampilkannya keringat dalam adegan Rio Dewanto, selaras dengan kegiatan yang di lakukannya. Tetapi tidak pas untuk iklan Blend tidak menyatu seperti Rio Dewanto dengan keringatnya | |
| 2. | Iron | Sesuai dengan dramaturgi kalo orang olahraga sudah pasti berkeringat. Tetapi tidak setuju dengan iklan Extra Joss Blend | Negotiated Position |
| 3. | Bogi | Sesuai dengan dramaturgi kalo orang olahraga sudah pasti berkeringat. Tetapi tidak setuju dengan iklan Extra Joss Blend | Dominant Hegemonic |

Tabel 3.9 – Posisi informan Prolog Gym terhadap adegan maskulinitas dalam hal kejantanan

| Prolog Gym | | | |
|-------------------|-------------|--|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Yahya | kata-kata 'laki minum ini' tidak setuju. Rio yang melindungi Kartika memungkinkan masuk kejantanan. Tetapi secara umum maskulin yang saya tau dari penampilannya | Negotiated Position |
| 2. | Yoga | Maskulin karena dia mengeluarkan jiwa yang | Dominant Hegemonic |

| | | | |
|----|------|---|---------------------|
| | | pemberani. Dia keras seolah dia tidak takut. Ini bisa dikatakan jantan | |
| 3. | Ryan | Kata-katanya tidak masuk maskulin. Kejantanan lebih diperlihatkan adegan Rio yang membela Kartika | Negotiated Position |

Tabel 3.10 – Posisi informan Fix Production terhadap adegan maskulinitas dalam hal kejantanan

| Fix Production | | | |
|-----------------------|-------------|--|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Opaw | Kejantanan yang ditampilkan memang maskulin, dengan menampilkan kegiatan talent yang selalu berkegiatan fisik. Kecuali Blend kurang terlihat maskulin dari segi kejantanan | Negotiated Position |
| 2. | Iron | Kejantanan yang dilakukan Rio terhadap Kartika Putri itu cukup mewakili maskulinitas. Untuk Blend belum keliatan jantannya. | Negotiated Position |
| 3. | Bogi | Bogi menambahkan dari unsur pencahayaan, warna gambar dan lokasi iklan yang mendukung | Negotiated Position |

Tabel 3.11 – Posisi informan Prolog Gym terhadap adegan maskulinitas dalam hal properti

| Prolog Gym | | | |
|-------------------|-------------|---|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Yahya | Tulisan di baju tidak pengaruh | Oppositional Position |
| 2. | Yoga | Maskulinitas itu intinya kepada badan proposional dia berpakaian rapi. Tulisan tidak berpengaruh, hanya menggiring opini publik | Oppositional Position |
| 3. | Ryan | Bajunya tidak berpengaruh. Lebih ke fisik dan jiwa jantannya yang menggambarkan maskulin | Oppositional Position |

Tabel 3.12 – Posisi informan Fix Production terhadap adegan maskulinitas dalam hal properti

| Fix Production | | | |
|-----------------------|-------------|--|------------------------|
| No. | Nama | Interpretasi | Posisi Khalayak |
| 1. | Opaw | Maskulin dalam hal properti di iklan ini informan tidak setuju, menurutnya tidak ada pengaruh dengan tulisan di baju dan properti yang digunakan | Oppositional Position |
| 2. | Iron | Tidak setuju properti- properti yang digunakan ada unsur maskulinnya, menurutnya talen hanya | Oppositional Position |

| | | | |
|----|------|---|---------------------|
| | | menyesuaikan keadaan saja memanfaatkan apa yang ada di sekitar | |
| 3. | Bogi | Properti baju yang digunakan menjadi dobel informasi, tapi properti ring tinju yang digunakan menjadi lebih laki banget atau lebih maskulin | Negotiated Position |

**Tabel 3.13 – Penerimaan Penonton Fix Production dan Prolog Gym
dalam iklan Extra Joss tahun 2017**

| No. | Informan | Berotot | Kekuatan | Keringat | Kejantanan | Properti |
|-----|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. | Yahya (Prolog Gym) | Dominant Hegemonic | Negotiated Position | Oppositional Position | Negotiated Position | Oppositional Position |
| 2. | Yoga (Prolog Gym) | Dominant Hegemonic | Dominant Hegemonic | Negotiated Position | Dominant Hegemonic | Oppositional Position |
| 3. | Ryan (Prolog Gym) | Dominant Hegemonic | Dominant Hegemonic | Dominant Hegemonic | Negotiated Position | Oppositional Position |
| 4. | Opaw (Fix Production) | Dominant Hegemonic | Negotiated Position | Negotiated Position | Negotiated Position | Oppositional Position |
| 5. | Iron (Fix Production) | Dominant Hegemonic | Negotiated Position | Negotiated Position | Negotiated Position | Oppositional Position |
| 6. | Bogi (Fix Production) | Dominant Hegemonic | Dominant Hegemonic | Dominant Hegemonic | Negotiated Position | Negotiated Position |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|--|
| | Production) | | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|--|

G. Catatan Penutup

Peneliti telah meneliti penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017 yang terbagi menjadi lima kategori di tiap pembahasan, yaitu: adegan maskulinitas dalam hal berotot, adegan maskulinitas dalam hal kekuatan, adegan maskulinitas dalam hal keringat, adegan maskulinitas dalam hal kejantanan, dan adegan maskulinitas dalam hal properti. Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti memperoleh hasil bahwa keenam orang informan dari dua komunitas, yaitu: Fix Production dan Prolog Gym, masing-masing informan berada di beragam posisi hipotekal penerimaan penonton dari teori Stuart Hall, yaitu: posisi dominan hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Dapat disimpulkan data diatas yaitu, apa yang disampaikan oleh media tidak sepenuhnya diterima oleh penonton. Setiap informan berada di posisi hipotekal yang berbeda-beda sesuai pemaknaan yang dilakukan. Perbedaan ini bisa dipengaruhi melalui latar belakang informan. Dengan begitu jelas bahwa informan merupakan khalayak aktif dalam menilai tayangan yang ditawarkan oleh media iklan. Faktor-faktor berikut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, ekonomi, keluarga, pendidikan dan pengalaman masing-masing.