

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam media televisi iklan menjadi salah satu bagian penting bagi para produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka pada konsumen. Iklan dapat membentuk kesadaran masyarakat dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan semu. Selain itu periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan (Kasali, 1992:51).

Iklan adalah suatu media yang bersifat manipulatif. Cara kerja iklan bekerja seperti bahasa, mempengaruhi produksi makna tentang konsep yang ada di dalam benak kita. Dari dulu sampai sekarang iklan menjadi sebuah ruang di mana makna-makna tentang dunia dikonstruksikan dan dimediasikan. Dari sebuah iklan citra-citra media merepresentasikan sebuah obyek. Banyak iklan yang berbicara mengenai arti maskulinitas. Maskulinitas direpresentasikan sebagai satu pemaknaan yang dianggap sama oleh semua khalayak. Sebenarnya terdapat pemaknaan yang berbeda mengenai maskulinitas pada sebuah iklan, khalayak mempunyai intepetasi sendiri dan maskulinitas tidaklah tunggal (

Dalam buku *Jalan Tengah memahami iklan* oleh Ratna Noviani (2002:52) di katakan bahwa iklan adalah "*A Mirror On The Wall*". Bahwa makna diciptakan melalui tindakan manusia yang mengorganisasi, mengkarakterisasi dan mengidentifikasi pengalaman dengan menggunakan definisi yang dipahami bersama. Makna tersebut dibatasi dan sifatnya relatif terhadap konteks sosial di mana makna itu diciptakan. Makna dipelajari melalui proses sosialisasi, orang cenderung bertindak berdasarkan pada makna tersebut tanpa melakukan penilaian kembali dan tanpa kesadaran akan kekuatan kekuatan sosial yang menciptakannya.

Masih dalam buku *Jalan Tengah Memahami Iklan* oleh Ratna Noviani (2002) menjelaskan bahwa khalayak cenderung ingin memposisikan diri mereka seperti apa yang mereka saksikan. Mereka berpikiran seolah-olah apa yang mereka saksikan adalah begitu adanya. Pada kenyataannya obyek dan peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan kita sehari-hari tidak memiliki makna yang universal. Berdasarkan realitas sosial yang ada, iklan bukanlah merupakan sebuah kenyataan. Iklan cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas citra-citra.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, citra maskulinitas dan feminitas sering kali kita jumpai dan dikemas apik dalam sebuah iklan. Maskulinitas dalam media mulai berkembang. Hal ini memperlihatkan bahwa laki-laki yang maskulin diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang bagus dengan

menyadari bahwa penampilan fisik adalah penting untuk menunjukkan ke maskulinitasnya.

Dalam buku *The Culture of Narcissism* yang ditulis oleh Christophe Lasch dijelaskan bahwa seiring dengan perkembangan waktu, perubahan sosial budaya, ideologi, pandangan atau *image* tentang suatu hal, dan juga perubahan akan adanya pola konsumsi, menyebabkan pula adanya perubahan dalam pola pola budaya dalam kehidupan sosial, yang disebut oleh Lasch sebagai "*The Methapor of the Human Condition*"(1979:74).

Dari pernyataan tersebut, iklan yang membangun pola-pola pemikiran dalam mempengaruhi sebuah pemaknaan. Iklan adalah sebuah bentuk pengalihan perhatian dari konsep yang sudah terbentuk di dalam suatu kehidupan masyarakat dan kemudian direpresentasikan kembali menjadi sebuah stereotipe baru yang dipercayai benar adanya. Iklan sebagai sebuah media tidak hanya sumber utama dari ide-ide tentang maskulinitas. Tetapi juga sebuah arena dimana gagasan tentang maskulinitas itu diartikulasikan, diolah ditransformasikan, dan disebarluaskan. Ada keterkaitannya antara citra-citra maskulinitas di media dengan nilai dan norma dominan di masyarakat. Sifat maskulin sebenarnya merupakan salah satu sifat dasar yang ada pada manusia selain feminitas. Laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki sifat maskulinitas maupun feminitas. Dalam kehidupan nyata posisi perempuan

budaya patriarkhi. Posisi laki-laki selalu lebih jika dibanding dengan perempuan.

Pencitraan diri tersebut telah diturunkan dari generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati. Aturan umum yang tidak tertulis yang mengatakan bahwa laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang serta berotot. Laki-laki hebat adalah yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan hingga adanya dorongan berpoligami. Ada pula pendapat yang mengatakan bahwa laki-laki harus menjadi figur pelindung atau pengayom ataupun yang mengatakan bahwa laki-laki akan sangat laki-laki apabila identik dengan rokok, alkohol dan kekerasan (Donaldson, 1993: 1).

Dalam hal ini, konsep maskulinitas menjadi sebuah sumber utama untuk mempengaruhi penerimaan khalayak. Di dalam sebuah konsep maskulinitas, laki-laki diwujudkan sebagai objek seksual dimana tubuh mereka menjadi sesuatu yang dinikmati oleh perempuan begitu juga dengan laki-laki itu sendiri. Itulah sebabnya konsep maskulinitas menjadi daya pikat yang menarik untuk diangkat dan dikemas secara apik oleh sebuah iklan dalam mempengaruhi penerimaan khalayak. Dalam sebuah iklan, maskulinitas dikonstruksikan ke dalam beberapa pencitraan. Maskulinitas dalam bentuk tubuh dan penampilan. Maskulinitas dalam bentuk tubuh, dikonstruksikan melalui ciri-ciri fisik pada

sebagainya. Pada maskulinitas dalam bentuk penampilan dikonstruksikan melalui tampilan luar seorang laki-laki, seperti cara berpakaian, gestur, kerapian tubuh, aroma tubuh, dan sebagainya. Seperti halnya menggunakan jas. Seseorang yang menggunakan jas akan lebih tampak maskulin dan terlihat seperti berasal dari kalangan menengah ke atas.

Berikut ini terdapat contoh iklan yang kental dengan aroma maskulinitas di dalamnya, yaitu iklan *L'MEN*. Iklan ini, menampilkan konsep maskulinitas yang mana laki-laki dijadikan objek seksual yang ditampilkan melalui bentuk tubuh yang dinikmati oleh perempuan begitu juga dengan laki-laki itu sendiri. Konsep maskulinitas sangat terlihat dalam iklan *L'MEN* dengan ditunjukkan *sex appeal* yang dimiliki oleh laki-laki dalam iklan tersebut. Pada tahun 2009, *L'MEN* meluncurkan sebuah iklan yang beradegan dua sosok laki-laki dan tiga perempuan sedang berada di pinggir pantai. Ketiga perempuan tersebut lebih melirik dan memanggil nama laki-laki yang berbadan atletis dibandingkan dengan laki-laki yang berbadan kurus. Di dalam iklan tersebut terjadi penekanan makna dimana laki-laki yang memiliki tubuh atletis seperti tokoh Obert lebih disukai oleh perempuan. Pada iklan *L'MEN* versi "*Eyes On You*" terlihat bahwa iklan tersebut memberi penegasan kepada seorang laki-laki, bahwa yang berbadan kurus tidaklah keren. Hal ini ditunjukkan melalui *tag line* dari iklan tersebut yaitu "*KEREMPENG MANA KEREN*".

Penggambaran maskulinitas pada iklan *L'MEN* semakin nampak jelas

mereka bekerja di kantoran bahkan dimanapun harus menyempatkan untuk setidaknya berolahraga dengan mengangkat *barbell* (angkat beban), atau olahraga lainnya yang sangat berbau laki-laki. Hal ini memberikan makna bahwa menjaga bentuk tubuh merupakan faktor yang penting dilakukan oleh seorang laki-laki jika ingin memiliki tubuh yang atletis dan banyak disukai perempuan.

Berdasarkan hal itulah maka peneliti menganggap perlu adanya penelitian tentang pemahaman khalayak mengenai pemaknaan sebuah arti kata maskulinitas dalam iklan *L'MEN*. Penelitian ini akan mencoba melihat mengenai pencitraan maskulinitas yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan latar belakang dan kelas sosial mereka yang berbeda-beda. Laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah dijadikan sebuah pembandingan dalam memahami sebuah iklan yang sama, yaitu *L'MEN*.

Stanley J. Baran (2010: 304) mengatakan bahwa *Reception* merupakan sebuah pendekatan kepada khalayak, sedangkan khalayak lebih bersifat polisemi. Polisemi sendiri adalah kata-kata yang memiliki makna atau arti lebih dari satu karena adanya banyak komponen konsep dalam pemaknaan suatu kata. Khalayak akan memahami suatu hal sesuai apa yang mereka tangkap dan pahami dari sebuah teks. Inilah mengapa analisis pemaknaan dipakai dalam

B. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan yang telah dipaparkan penulis diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerimaan penonton laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas pada iklan *L'MEN* ?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas dalam iklan *L'MEN* ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya dilaksanakan untuk memecahkan masalah. Penentuan tujuan penelitian diperlukan agar penelitian yang dilakukan mempunyai arah yang jelas dan sistematis.

Tujuan Penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui penerimaan laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas dalam iklan *L'MEN*.
2. Untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi penerimaan laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah pada konsep

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama pada penerimaan khalayak terhadap media massa khususnya iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini ini diharapkan dapat menjadi suatu bentuk pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana memaknai sebuah teks media yang dikonstruksikan dalam iklan *L'MEN*.

E. Kerangka Teori

1. Maskulinitas

Manusia dilahirkan memiliki aspek biologis yaitu laki-laki dan perempuan. Seks merupakan pemberian yang sudah dikodratkan sejak lahir atau lebih dikenal dengan sebutan "*Taken for Granted*" (apa adanya). Laki-laki dikodratkan memiliki penis, jakun, dan memproduksi sperma. Sedangkan perempuan dikodratkan memiliki alat reproduksi, menghasilkan sel telur,

belajar untuk memahami antara maskulinitas¹ dan feminitas² juga didasarkan akan interaksi sosial serta identitas sosial yang dibangun melalui adanya interaksi yang terjadi di lingkungan tempat manusia tersebut tumbuh dan berkembang.

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin³. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1).

Konsep yang demikian ini dinamakan sebagai konsep gender⁴. Konsep gender mencoba mempelajari manusia tidak hanya melalui jenis kelamin tetapi lebih kepada bagaimana suatu sifat yang melekat pada diri laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural (Fakih, 1996 : 7-8). Laki-laki dipandang maskulin jika melakukan pekerjaan yang membutuhkan kekuatan fisik dan dekat dengan kekerasan, sedangkan perempuan dekat dengan hal-hal yang berhubungan dengan kelembutan. Laki-

¹ Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksualnya, masyarakat kita berasumsi bahwa maskulinitas mempunyai ciri-ciri tertentu (Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kamusbahasaindonesia.org/MASKULINITAS> diakses tanggal 29 Januari 2012 Pukul 10.45)

² Feminitas adalah kewanitaan (Partanto dan Dahlan 1994:175)

³ Feminin adalah seperti perempuan, bersifat keperempuanan atau kewanitaan (badudu 2001:405)

⁴ Gender adalah Seperangkat peran yang seperti halnya kostum dan topeng di teater, menyampaikan kepada orang lain bahwa kita adalah feminin atau maskulin. Mencakup penampilan, pakaian, sikap, kepribadian, bekerja di dalam dan di luar rumah tangga, seksualitas, tanggungjawab keluarga, dsb

laki ditekan untuk menjadi seseorang yang maskulin, sehingga jika ada seseorang laki-laki berpenampilan lemah dan fisik tidak mendukung akan merendahkan sisi kemaskulinitasan pada seorang laki-laki tersebut. Definisi maskulinitas sendiri adalah imaji 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 (Morgan seperti yang dikutip dalam Jewitt).

Maskulinitas terbagi atas dua tipe, antara lain maskulinitas dalam bentuk fisik dan *verbal*. Hal ini diperkuat oleh (Heggie, 2004:11) bahwa "*Knightly masculinity is typically proved through physical and verbal aggression, the silencing other.*" Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara kuat maskulinitas diterima melalui fisik dan *verbal* (bahasa). Maskulinitas dalam bentuk fisik meliputi bentuk tubuh dan penampilan. Sedangkan dalam bentuk *verbal* dapat dilihat melalui bagaimana cara seseorang tersebut berbicara.

Maskulinitas berkembang dari jaman ke jaman. Pada tahun sebelum tahun 1980-an, sosok maskulin muncul melalui figur-figur kelas pekerja yang lebih mendominasi. Bentuk tubuh hasil dari pekerja buruh dan perilaku kebabakan adalah sisi kemaskulinitasan mereka. Pada jaman ini maskulin

ditonjolkan dalam hal kekuasaan. Memasuki tahun 1980-an, maskulin hadir bukan lagi sebagai laki-laki *woodspice*⁵ lagi. Melainkan mereka hadir sebagai *new man*.⁶ Laki-laki mulai dijadikan obyek untuk sesuatu hal yang bersifat narsis. Laki-laki dijadikan obyek seksual dalam berbagai jenis produk. Inilah yang mencoba ditawarkan oleh *L'MEN*.

Perkembangan maskulinitas memasuki dekade 1990, laki-laki cenderung mementingkan *leisure time*. Laki-laki senang bersenang-senang, minum bir, menonton sepak bola, melakukan hubungan seks, bahkan membuat lelucon-lelucon yang merendahkan martabat seorang perempuan. Laki-laki pada dekade ini lebih menyatakan diri mereka sebagai seseorang yang *konsumtif* tetapi dalam bentuk yang lebih *macho*.⁷ Memasuki tahun 2000-an gejala laki-laki semakin muncul dengan terminologi-terminologi baru. Jika pada decade 80-an homoseksual sudah sangat berkembang, dalam era ini muncul pria baru dengan istilah metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah semacam *socialite* (orang-orang yang senang bergaul bergengsi). Laki-laki metroseksual cenderung senang berpenampilan rapi dan gemar berdandan. Laki-laki ini

⁵ Woodspice merupakan sebutan untuk laki-laki yang mempunyai bentuk tubuh dari hasil pekerjaan atau pekerja kasar. Sebutan ini lebih menuju kepada laki-laki kelas pekerja dan maskulin tradisional seperti buruh, kuli bangunan, dll (Beynon,2002:98).

⁶ New Man adalah golongan laki-laki yang mempunyai 2 anggapan, yaitu laki-laki menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan yang mempunyai rasa perhatian, kelembutan dan laki-laki menganut komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme (Beynon,2002:115)

⁷ Macho adalah seorang laki-laki yang agresif dan bangga dengan sifat kelaki-lakiannya (

<http://oxforddictionaries.com/definition/macho?query=macho> Diakses pada 12 Desember 2013 Pukul 11:00

biasanya berada pada kalangan menengah ke atas yang bersifat perfeksionis, peduli terhadap diri sendiri, mempunyai kecenderungan hidup teratur dan menyukai detail secara terperinci.

Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci. Banci adalah laki-laki yang menyerupai seorang perempuan, sedangkan metroseksual adalah tetap berpenampilan laki-laki. Mereka lebih menggunakan *passion* dan *fashion*⁸ sebagai gaya hidup kelas menengah ke atas. Itulah perkembangan maskulinitas dari jaman ke jaman, dan hal tersebut memicu timbulnya pencitraan konsep maskulinitas dalam sebuah media yang dikemukakan oleh Beynon (2002:98-115) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya "*Masculinities and Culture*". Seiring dengan perkembangannya, maskulin disebut laki-laki dan feminin disebut perempuan. Sosok laki-laki maskulin tradisional pada akhirnya telah tergeser oleh sosok-sosok laki-laki lembut seperti yang ditampilkan dalam berbagai iklan. Seperti halnya iklan *L'MEN*, iklan ini hadir dengan menawarkan sosok laki-laki lembut atau *metroseksual*. Dengan adanya iklan tersebut, konsep maskulinitas selalu diartikan ulang secara terus menerus dan yang paling utama saat ini adalah maskulinitas berusaha untuk diyakini melalui citra-citra maskulin yang dibawakan oleh model laki-laki dalam iklan. Hal ini berdampak sebuah konstruksi sosial yang berubah mengenai gender.

Tabel 1.2 Pertentangan Gender: Stereotip-stereotip
Kontemporer Laki-Laki dan Perempuan

<i>Laki-Laki</i>	<i>Perempuan</i>
Bertindak sebagai pemimpin	Penuh kasih sayang
Agresif	Emosional
Ambisius	Feminin
Tegas	Lembut
Kompetitif	Menyukai anak-anak
Dominan	Halus
Kuat	Paham
Pandai berolahraga	Hangat
Independen	
Ramai	
Mudah membuat keputusan	
Maskulin	
Tidak mudah tergugah	
Percaya diri	

Sumber : Archer dan Lloyd (dalam Synott,1993:129)

Pada akhirnya laki-laki dianggap mempunyai 3 sifat khusus yaitu kuat, keras, dan beraroma keringat, sedangkan perempuan ditempatkan mempunyai 3 sifat khusus yaitu lemah, lembut, dan beraroma wangi. Untuk itulah menurut Connel dalam Baron dan Kotthoff (2001:141-142) menjelaskan mengenai tujuh poin penting dalam maskulinitas.

Pada poin pertama *Multiple Masculinity*, menjelaskan bahwa konsep maskulinitas dibentuk berdasarkan perbedaan konsep yang terjadi dalam suatu budaya tertentu. Selain itu perbedaan konsep maskulinitas itu sendiri juga

suatu konsep tertentu termasuk maskulinitas. Pada poin ke-dua *Hierarchy and Hegemony*, menjelaskan bagaimana konsep maskulinitas tersebut dibentuk karena adanya suatu kebudayaan yang terjadi di beberapa tempat, lembaga maupun instansi yang ada disuatu daerah. Dari beberapa tempat inilah terbentuk suatu dominasi atau hegemoni maskulinitas. Hal ini dapat terjadi disuatu lembaga maupun perkantoran dimana posisi seorang atasan sebaiknya adalah laki-laki karena dipandang memiliki kemampuan yang lebih dibanding perempuan. Konsep ini merupakan suatu bentuk hegemoni maskulinitas yang terjadi di dalam masyarakat secara umum.

Pada poin ke-tiga *Collective Masculinity*, menjelaskan bagaimana suatu sifat maskulinitas itu terbentuk dalam suatu masyarakat. Ciri maupun sifat maskulinitas tidak begitu saja hadir dalam suatu interaksi sosial tetapi perlu adanya suatu *share* yang terjadi didalam kelompok sosial. Dari adanya interaksi sosial ini maka muncul beberapa ciri dari maskulinitas yang mana ciri tersebut menjadi generalisasi yang umum dalam masyarakat. Pada poin ke-empat *Bodies as Arenas*, menjelaskan bagaimana suatu bentuk tubuh seseorang itu menjadi sangat penting dalam mencerminkan sifat maskulinitas. Tubuh seorang laki-laki yang berotot, kekar, serta kuat dianggap menjadi sesuatu yang penting untuk menunjukkan identitas diri seorang maskulinitas.

Poin ke-lima *Active Construction*, menjelaskan bagaimana suatu konsep gender ini ditunjukkan mengenai apa yang dilakukan dari pada siapa yang melakukan. Poin ke enam *Division*, menjelaskan bahwa maskulinitas itu terbagi menjadi ke beberapa bentuk. Hal ini di dasarkan karena maskulinitas dapat terjadi dan ditemukan dalam beberapa aspek kehidupan. Dan pada poin terakhir dalam 7 poin penting dalam maskulinitas adalah *Dynamic*. Di dalam poin terakhir ini menjelaskan bagaimana maskulinitas dapat di konstruksikan sesuai dengan perubahan jaman

Dari beberapa poin penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa maskulinitas dapat terjadi dan terbentuk karena adanya suatu interaksi yang terjadi dalam lingkungan sosial. Selain itu maskulinitas merupakan suatu sebutan yang tidak mutlak terjadi dalam diri seorang laki-laki, karena maskulinitas tercipta karena suatu hegemoni sosial yang terjadi dalam suatu masyarakat. Untuk itulah konsep ini slalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

Maskulinitas ditunjukkan melalui keberadaan kekuasaan yang menjadikan seorang laki-laki memiliki posisi penting. Paradigma mengenai dominasi kekuasaan ini menjelaskan pula mengenai bagaimana pembentukkan argumen yang ada dalam masyarakat mengenai maskulinitas dan feminim. Lebih lanjut konsep mengenai maskulinitas ini juga dapat diwujudkan dari

oleh seorang laki-laki. Bahwa sebenarnya diantara laki-laki juga memiliki hubungan vertikal, antara yang ideal dan yang tidak ideal (Bourdieu, 2001).

Untuk itulah dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai konsep maskulinitas yang diwujudkan oleh iklan *L'MEN* yang memaknai maskulinitas secara ideal dan tidak. Selain itu dalam buku *Masculine Domination* (2001) oleh Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa maskulinitas dapat diwujudkan melalui simbol-simbol. Melalui simbol-simbol tersebut, dapat diketahui pemaknaan ideal dan tidak seorang laki-laki. Dalam penelitian ini, ingin mengetahui seberapa besar pemaknaan simbol-simbol iklan *L'MEN* dalam perwujudan maskulinitas yang diterima oleh masyarakat secara umum.

Selama ini wacana gender sering didominasi oleh inferioritas perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Konstruksi ini mencerminkan bahwa budaya patriarki⁹ dianggap sebagai realitas yang sebenarnya dalam kehidupan sehari-hari. Bahwa laki-laki selalu dianggap di atas posisi seorang perempuan. Perempuan dianggap sebagai kaum sub-ordinat laki-laki dan media massa mempunyai peranan penting dalam mengukuhkan stereotipe ini. Hal ini juga seperti yang dikatakan Novi Kurnia bahwa *The phenomenon of hegemonic masculinity have been well understood, despite the fact that*

⁹ Patriarki adalah perempuan menjadi nomor dua bahkan menjadi objek penderita. Masalah ini yang akan menjadi fokus penelitian ini.

mass media in general and advertisement in particular , is a medium for contestation between masculinity and femininity (17:36).

Piliang (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998:16) Melihat media massa sebagai arena “perjuangan tanda”. Media adalah arena perebutan posisi, tepatnya antara posisi ‘memandang’ (aktif) dan posisi yang ‘dipandang’ (pasif). Yang diperebutkan adalah ‘tanda’ yang mencerminkan citra tertentu. Dalam pencitraan ini, nilai maskulin berada pada posisi yang lebih dominan dan feminin selalu berada dalam posisi marjinal. Pada posisi ini dapat diartikan dalam sebuah media massa berlangsung perjuangan memperebutkan ‘hegemoni tanda’, khususnya ‘hegemoni gender’.

Selama ini media massa khususnya iklan selalu meneguhkan stereotipe-stereotipe yang berhubungan dengan perempuan. Seperti halnya iklan *Ponds* yang mengatakan bahwa “Cantik itu Putih”. Pengiklan mencoba untuk memberi label kepada khalayak bahwa perempuan yang cantik itu adalah yang putih. Dan yang tidak putih berarti mereka yang tidak cantik. Itulah salah satu stereotipe yang mencoba dikukuhkan oleh pengiklan, dan masih banyak lagi stereotipe perempuan lainnya yang terdapat dalam sebuah iklan. Dengan adanya stereotipe tentang perempuan tersebut, akhir-akhir ini media massa mulai meneguhkan sebuah konsep maskulinitas. Bukan hanya wanita saja yang bisa ditelanjangi dalam sebuah iklan, namun laki-laki juga mulai

menjadi objek yang ditelanjangi di dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa

baru dibangun dengan tujuan memberikan garis pembeda antara maskulin dan feminin, bahkan diantara maskulin dengan yang tidak maskulin. Maka dari itu maskulinitas mulai berkembang di dalam sebuah media. Persilangan antara maskulinitas dan feminitas pada akhirnya melahirkan sebuah konsep maskulinitas baru, yaitu konsep metroseksual. Sekarang iklan bukanlah hanya sekedar informasi mengenai sebuah produk tertentu, melainkan iklan juga sebagai tawaran ideologi baru, gaya hidup, dan imaji. Hal itu juga seperti yang dikatakan oleh Wernick (1991:32) bahwa iklan adalah sebuah bentuk promosi budaya, sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya.

Berbicara mengenai maskulinitas, pastilah tidak akan terlepas dari sebuah pembicaraan gender. Gender dianggap mempunyai pengertian yang sama dengan jenis kelamin. Padahal keduanya mempunyai pengertian dan konstruksi yang berbeda. Jenis kelamin adalah sesuatu yang sudah dianugerahkan dan dikodratkan semenjak manusia dilahirkan. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Jenis kelamin sendiri konstruksinya tidak bisa berubah-ubah sedangkan konstruksi gender lebih bersifat dinamis dan terbentuk melalui proses yang sangat panjang dalam kehidupan berbudaya dari waktu ke waktu.

Dalam hal maskulinitas dalam media khususnya iklan, maskulinitas dan feminitas tidaklah ada kaitanya dengan perbedaan biologis melainkan

budaya dan merupakan bentukan yang bersifat tidak alami.. Sehingga pada posisi ini terjadi ketidakadilan dalam sebuah gender. Muncul sebuah stereotipe bahwa maskulinitas adalah laki-laki dan feminitas adalah perempuan. Sedangkan posisinya selalu laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan perempuan. Hal ini nampak dari sebuah konsep budaya patriarki. Terjadi karena sebuah budaya yang diturunkan secara turun menurun semenjak laki-laki dilahirkan mulai dari rumah, agama, ruang kelas, bahkan tempat kerja.

Maskulinitas di dalam sebuah media khususnya iklan dikonstruksikan melalui beberapa cara. Dalam iklan rokok, *image* laki-laki petualang dan pemberani selalu ditampilkan. Dalam iklan minuman penambah stamina, laki-laki selalu digambarkan sebagai sosok yang berbadan atletis, besar, berotot. Hal yang sama dilakukan juga pada iklan parfum, laki-laki ditunjukkan sebagai figur yang beraroma khas pria yang suka akan petualangan bersifat *sporty*.¹⁰ Maskulinitas dalam iklan selalu ditekankan pada ukuran fisik, kekuatan, atau kemampuannya dalam menyelesaikan suatu masalah. Penggambaran tokoh laki-laki adalah seseorang yang selalu memiliki daya tarik (*sex appeal*) tertentu yang bisa menarik perhatian lawan jenis.

¹⁰ Sporty adalah sederhana, namun modis dan menarik (sebuah pakaian sporty).

2. Penelitian Khalayak (*Audience Analysis*)

Televisi, teks dan penonton mempunyai keterkaitan satu sama lain. Televisi perlu dipahami dalam hal teks atau program bahkan iklan, dan semua itu berhubungan erat dengan teks yang dimaknai oleh penonton. Seperti yang kita ketahui bahwa media massa itu besar. Dalam lingkupannya, media massa memberikan berbagai informasi dari segala kalangan, umur, ataupun gender. Jika dilihat dari segi pengaruhnya, media massa juga memberikan pengaruh dalam penyampaian ideologi-ideologi baru kepada khalayak. Media massa memberikan kontribusi yang besar sebagai alat komunikasi. Media dan khalayak, keduanya adalah bagian dari masyarakat yang lebih besar dan keduanya dipengaruhi oleh peristiwa di dalam lingkungan tersebut.

Khalayak sendiri mempunyai karakteristik yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Yang menunjukkan karakter aktif khalayak, adalah '*why do people use media and what do they use them for?*'. Pertanyaan semacam ini mengandung gagasan dasar bahwa sebenarnya khalayak mengerti apa isi media, dan media mana yang menurut mereka bisa gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Ini semua sebenarnya merupakan penjelasan lebih lanjut tentang mantra *uses and gratification* (konsep khalayak) : *not what do media*

Pada pernyataan pertama : *not what do media do to the people*, saat itulah dapat dikatakan bahwa khalayak dianggap pasif. Karena khalayak dilihat sebagai obyek dampak dari sebuah media, baik saat terkena dampak secara kuat maupun terbatas. Khalayak pasif dipahami sebagai masyarakat yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung media. Menurut Fiske (1995: 16) khalayak pasif didefinisikan sebagai kelompok yang pasif, sekelompok orang yang *homogeny*, pada dasarnya identik, mereka menerima pesan makna dan ideologi yang sama. Dan mereka pada dasarnya pasif.

Pada *but what do people do media*, khalayak ditempatkan sebagai audience aktif. Karena penonton bukanlah orang yang bodoh dan menerima mentah-mentah begitu saja. Penonton aktif cenderung mempunyai jangkauan makna yang luas sehingga mereka akan menciptakan pandangan mereka sendiri berdasarkan pengalaman mereka. Dalam hal ini penonton adalah sebagai produsen aktif yang memaknai konteks kultural mereka sendiri-sendiri.

Terdapat beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca (dalam Junaedi,2007:82-83). Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung dengan media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak

“Tipologi yang pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak dianggap aktif dimana saat mereka selektif dalam mengkonsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Tipologi yang kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) dimana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Tipologi yang ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Tipologi keempat adalah keikutsertaan (*involvement*) atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan tipologi yang terakhir adalah khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.”

Pengertian khalayak yang sering digunakan dapat diartikan secara sederhana yaitu sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media. Kumpulan inilah yang disebut sebagai *audience* atau khalayak paling dikenali dalam berbagai penelitian media (McQuail, 1991 :203). Penelitian khalayak disini menjadi sangat penting untuk diteliti dengan tujuan untuk mengetahui manfaat dari sebuah media. Bagaimana penonton memaknai sebuah teks yang didistribusikan oleh media dan juga sebaliknya bagaimana penonton memahami atau menafsirkan apa yang dilakukan media terhadap mereka. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan kepada informan sebagai subyek yang aktif sebagai khalayak media. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan hasil pemaknaan yang berbeda beda sesuai dengan latar belakang mereka masing masing.

Teori khalayak aktif adalah teori yang berfokus dalam menilai apa yang orang lakukan dengan media, bukan memahami apa yang dilakukan media terhadap mereka. Penelitian khalayak sering juga disebut dengan penelitian *audience* atau penelitian massa. Selama ini media beranggapan bahwa sebagian besar pengguna media adalah pasif. Khalayak aktif akan mempunyai makna tersendiri sesuai dengan apa yang mereka pahami. Pada penelitian ini lebih mengacu kepada mereka yang lebih aktif berdasarkan situasi sosial dipengaruhi kelas, gender, usia, latar belakang, budaya, dan lain sebagainya. Penelitian khalayak juga memungkinkan kita meneliti apa yang diperoleh orang-orang di media, apa yang mereka sukai atau tidak sukai, serta mengapa (Stokes,2007:131).

3. Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memahami bagaimana pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak dalam menentukan isi atau teks dari suatu pesan media. Menurut Eoin Devereux (2003: 138-140) menjelaskan bahwa resepsi analisis adalah tipe penelitian yang fokus mengenai pemaknaan pesan dalam konteks media kemudian digeneralisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Ini berarti media merupakan suatu alat untuk memberikan segala informasi dan pemaknaan terhadap pesan yang mereka

ketahui melalui resepsi analisis tentang sejauh apa dan bagaimana khalayak memaknai sebuah informasi yang disampaikan oleh media. Hal terpenting dalam analisis resepsi ini adalah bagaimana suatu *audience* memaknai suatu informasi dari media untuk kemudian dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Disini terlihat bagaimana seorang *audience* bersifat aktif untuk menemukan pemaknaan yang ada di dalam sebuah media. Menurut Littlejohn (1999: 199) interpretasi yang dilakukan oleh *audience* merupakan suatu kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir untuk menemukan pencarian makna. Pengertian ini menjelaskan bagaimana suatu media itu memiliki informasi yang tidak permanen dimana khalayak harus dapat menginterpretasikan sendiri makna yang terkandung dalam sebuah pesan media. Dalam kegiatan pencarian makna tersebut, khalayak bersifat bebas sesuai dengan pemberian makna pada sebuah pesan.

Pemaknaan sebuah pesan yang dilakukan oleh seorang *audience* juga didasarkan pada faktor sosial yang dimilikinya. Ini dijelaskan oleh Croteau dan Hoynes (2003: 278) yang menyatakan bahwa status sosial memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi penilaian pemaknaan terhadap pesan. Sebagai contoh bagaimana orang memaknai sebuah pesan dalam iklan *L'MEN* yang notabene merupakan minuman yang dapat merubah bentuk tubuh seorang lelaki sesuai dengan apa yang mereka kerjakan. Dalam

menengah ke atas dimana sasaran dari iklan ini adalah kaum laki-laki yang notabene bekerja dikantoran yang tidak memiliki banyak waktu untuk berolahraga secara teratur. Pemaknaan terhadap iklan *L'MEN* juga akan berbeda ketika iklan tersebut dimaknai oleh laki-laki kalangan menengah ke bawah.

Selain dipengaruhi oleh status sosial, analisis resepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman. Bagaimana *audience* memaknai sebuah teks tercipta pada saat mereka menyaksikan media atau suatu tayangan dan proses saat tayangan tersebut berlangsung. Setiap individu akan mempunyai cara mereka tersendiri dalam menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna sesuai dengan pemahaman pengalaman mereka sendiri-sendiri. Denis McQuail (1997:19) mengatakan bahwa analisis resepsi merupakan suatu penelitian yang memposisikan khalayak aktif yang menentang sebuah kekuatan media beserta pesannya yang sangat kuat.

Dalam studi kasus *audience* ini, khalayak diposisikan sebagai *interpretive communities* yaitu sekelompok masyarakat yang memberikan makna. Penelitian ini lebih menekankan pada proses *decoding* atau proses pemaknaan audiens terhadap media. Kondisi dan posisi sosial akan faktor utama dalam pemaknaan pesan. Analisis resepsi merujuk pada sebuah perbandingan antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak, yang mempunyai hasil intrpretasi berupa konteks, cultural setting dan konteks

Didalam studi penelitian resepsi terdapat beberapa model yang dapat digunakan dalam menganalisis yaitu model *encoding* dan *decoding* seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

4. *Encoding-Decoding*

Model *encoding-decoding* yang cukup populer dalam ilmu komunikasi adalah model encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dalam model ini terdapat proses dimana sebuah media di produksi menjadi reproduksi untuk menjadi produksi lagi. Sebuah makna diproduksi oleh media, kemudian didistribusikan melalui sebuah program, dan kemudian diproduksi kembali lagi oleh khalayak. Pada proses pertama disebut dengan *encoding* (pengodean).

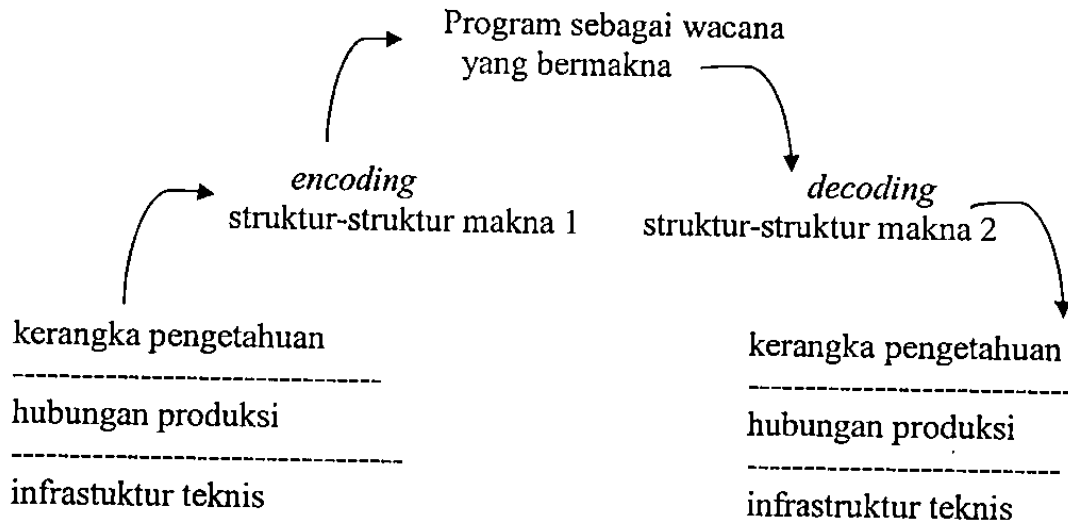
Dalam tahap ini makna diproduksi oleh si pembuat iklan dengan menganalisis konteks sosial dan dikonstruksikan kepada khalayak melalui sebuah media. Proses ini lah kemudian didistribusikan dan diterjemahkan ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat dipahami sesuai dengan visi dan misi dari pihak produsen. Melalui tayangan iklan tersebutlah makna akan dimaknai kembali oleh *audience*. Dalam hal ini disebut *decoding*. Dalam model *encoding-decoding* Stuart Hall menggambarkan bahwa suatu tayangan adalah

*didecoding*kan menurut latar belakang, pengetahuan, dan situasi yang berbeda-beda pada audiens.

Pada model komunikasi ini pada intinya adalah bahwa isi pesan yang terdapat dalam sebuah media atau tayangan nantinya akan menghasilkan banyak penafsiran dan pemaknaan yang berbeda, karena sejatinya *audience* mutlak bebas menentukan dan memahami teks sendiri-sendiri dalam menentukan makna pesan. Hall (dalam Storey,2008:14) mengungkapkan bahwa makna dan pesan tidak hanya sekedar ditransmisikan namun untuk proses yang pertama keduanya diproduksi terlebih dahulu (*encoding*), misalnya sebuah soal peristiwa yang masih mentah. Kedua, oleh khalayak dalam kaitanya dengan lokasi pada wacana-wacana lainnya. Dalam hal ini makna yang ingin disampaikan oleh *encoder* tidaklah akan sama dengan apa yang diterima oleh *decoder*. Berikut ini adalah sirkulasi *encoding-decoding*

Street Hall dalam

Gambar 1.1 Model Komunikasi *Encoding Decoding*



Sumber: Stuart Hall (1987:165)

Makna yang diproduksi oleh pembuat iklan atau *produsen* (proses *encoding* struktur-struktur makna 1), dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan. Dalam kerangka pengetahuan ini, momen produksi media dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide dari pihak pembuat iklan. Kenapa harus maskulinitas yang dibicarakan, kenapa harus maskulinitas yang diangkat dalam kemasan iklan tersebut. Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan-iklan tersebut terhadap visi dan misi dari sang produsen. Semua pengetahuan yang menyangkut rutinitas produksi dibangun dari sebuah keahlian teknis, ideologi profesional, pengetahuan institusional,

program melalui struktur produksi ini. Hal ini yang kemudian dibingkai melalui sebuah hubungan produksi. Melibatkan hubungan antara sutradara pembuatan iklan tersebut dengan seorang produser. Diantara keduanya pasti akan terdapat beberapa kesepakatan-kesepakatan dalam menciptakan sebuah teks berdasarkan ideologi mereka masing-masing. Iklan yang dibuat ada pengaruhnya dengan produser. Di setiap *scene* akan ada sebuah konflik dan kemudian makna yang timbul kemudian didistribusikan. Dengan demikian pihak produser sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial 'mentah' yang akan di*encoding*kan dalam wacana.

Setelah proses *encoding* berjalan, maka akan dihasilkan sebuah program sebagai wacana yang bermakna. Dari makna yang tercipta, maka akan dimaknai kembali oleh penonton berdasarkan kerangka pengetahuan dan infrastruktur teknis mereka masing-masing (dari mana khalayak mengetahui iklan tersebut). Berbeda latar belakang, status sosial, jenis pekerjaan maka makna yang mereka hasilkanpun akan berbeda-beda. Khalayak mempunyai hubungan dengan pihak produksi. Dalam hubungan produksi para pihak produksi menginginkan *decoding* yang sama dengan *encoding*, namun hasil yang akan didapat adalah berbeda dan berubah-ubah ditentukan oleh kondisi eksistensi yang berbeda. Dalam proses *ecoding* dan *decoding* Stuart Hall akan

Menurut Stuart Hall (1987: 165), serangkaian makna yang telah di *decoding*kan inilah yang memiliki efek mempengaruhi, menghibur, menginstruksikan, atau mempersuasi dengan konsekuensi secara *perceptual*, *kognitif*, *emosional*, *behavioral* sangatlah kompleks. Kemudian terdapat 3 posisi hipotesis dalam analisis *decoding* terhadap wacana televisual yang bisa dibangun. Dalam studi *focus group* penerimaan ini berhubungan dengan posisi sosial dan keterikatan organisasional seorang *audience*. Posisi pertama yaitu dominan hegemonik. Posisi ini terjadi dimana khalayak menerima makna yang dikehendaki dan diterima secara utuh apa adanya. Pada posisi kedua disebut sebagai negosiasi. Posisi ini merupakan posisi mayoritas. Posisi ini mengakui adanya legitimasi kode hegemonik secara abstrak namun versi ideologi dominan ini dinegosiasikan oleh kontradiksi-kontradiksi meskipun ini hanya pada kejadian tertentu yang dibawa menuju visibilitas penuh.

Dalam posisi ini khalayak membuat aturannya sendiri dan mengadaptasinya sendiri sesuai dengan situasi tertentu. Sehingga khalayak mempunyai penafsirannya sendiri dalam memahami sebuah teks. Hipotesis yang ketiga adalah oposisi. Dalam posisi ini, merupakan posisi yang diduduki khalayak yang mengakui kode wacana *televisual* yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan *decoding* dalam sebuah kerangka acuan alternatif. Sehingga pada posisi ini dapat dikatakan bahwa khalayak

Menurut Klaus (2002:162) *decoding* adalah interpretasi *audience* wacana media yang spesifik dan menjadi bagian penting dalam a resepsi. Klaus juga menjelaskan dalam penelitian *cultural* dan per *audience* menggunakan media khususnya televisi akan lebih mengarah l studi *in depth audience* yaitu dengan meneliti kedalaman *audience* menggunakan dan menerima media televisi.

Model *encoding-decoding* yang dirumuskan oleh Stuart Hall ini didukung oleh penelitian Morley (dalam Barker,2000:289) terhadap pe program majalah berita Inggris *Nationwide*. Dalam penelitian yang m lebih dalam lagi tentang model Stuart Hall, *decoding* akan bervariasi n faktor sosio-demografis (kelas, usia, jenis kelamin, ras). Dalam me sebuah tayangan, aspek-aspek sosio demografis menjadi bahan pertim informan. Selain itu faktor sosio-kultural, ekonomi, dan gender menjad penting juga dalam melakukan analisis resepsi. Referensi buday kemampuan intelektual dapat mempengaruhi bagaimana cara in menggunakan dan memaknai sebuah teks media sesuai dengan int mereka sendiri-sendiri.

Croteau dan Hoyness (2003:278) menyatakan bahwa status memberikan pengaruh disaat seseorang melakukan pemaknaan t pesan. Hal ini dapat terlihat pada laki-laki kalangan menengah ke a

... yang berasal dari status sosi

berbeda dalam memaknai maskulinitas pada tayangan iklan di televisi. Mereka akan menginterpretasikannya atas dasar pada kebiasaan atau pengalaman dalam memaknai simbol-simbol dasar. Hal lain yang dapat mempengaruhi proses *encoding* adalah informasi dan pengetahuan. Banyak cara untuk memperoleh informasi dalam media. Informasi memberikan sesuatu kepada seseorang untuk diinterpretasikan sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki. Pergerakan informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi *audience* dalam memaknai suatu hal. *Audience* akan memahami dan memaknai suatu teks sesuai dengan informasi-informasi yang mereka peroleh melalui sebuah media sesuai dengan pengetahuan mereka masing-masing.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif tidak selalu memberikan sebab-akibat tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan yang objektif. Penelitian kualitatif berupaya mendalami gejala dengan menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya (Moloeng, 1990:5). Dalam penelitian ini seorang

peneliti hanya dapat mengamati lebih banyak hal yang ada di lapangan.

dibutuhkan dalam penelitiannya melalui wawancara secara mendalam dengan beberapa aktor yang terlibat dan berpengaruh terhadap penelitiannya.

2. Model Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi dimana dalam metode ini teori berbasis pada penerimaan khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai sebuah konten (Baran, 2010:303). Khalayak media difokuskan pada apa dan bagaimana penonton berinteraksi dengan media. Karena penonton bukanlah khalayak yang pasif.

Secara metodologis analisis resepsi termasuk dalam paradigma *interpretative konstruktivis*. Sehingga memungkinkan masyarakat untuk dapat memberikan sebuah makna mereka sendiri ke dalam sebuah teks media. Menurut Newman (200:71) pendekatan *interpretative konstruktivis* "is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrived at understandings and interpretations of how people create and maintain their world." Paradigma ini digunakan untuk melakukan sebuah interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

Informan yang dipilih oleh penulis adalah laki-laki kalangan menengah ke atas dan

suatu informasi yang dikonsumsi baik dari media (*televisi*), lingkungan masyarakat tempat dimana informan mendapatkan bertukar informasi dan pemaknaan ataupun pada akhirnya akan berpengaruh dalam menciptakan konstruksi pemaknaan dalam memandang kehidupan di lingkungan keluarganya dan bagaimana diri dan keluarganya mengkonstruksi pesan media dari pengkonstruksian atas kehidupan yang mereka yakini sebelumnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, antara lain :

a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu informasi data yang diinginkan dari seorang informan. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang, yaitu seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan seorang narasumber. Informasi yang ingin di dapatkan dapat dilakukan dengan mengajukan satu atau lebih pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh seorang. Teknik wawancara dapat dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur merupakan suatu kegiatan mencari informasi yang diinginkan kepada narasumber terkait dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara terstruktur

susunan pertanyaannya dan susunan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara. (Mulyana, 2001: 180). Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut sebagai wawancara baku dimana informasi yang diinginkan sudah dipersiapkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sudah terstruktur.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pencarian informasi atau data melalui buku-buku, majalah, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti. Tujuan dari kegiatan ini adalah menemukan beberapa teori yang terkait dengan penelitian yang diambil serta dapat dipergunakan dalam analisis.

4. Teknik pengambilan informan

Dalam penelitian ini informan diambil dengan memilih sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004:156-157). Dalam penelitian ini informasi dan data-data diperoleh dari informan yang merupakan laki-laki dari kalangan menengah ke atas dan laki-laki dari kalangan menengah ke bawah. Ke dua kalangan tersebut akan memaknai iklan yang sama, yaitu *L'MEN*. Informan yang diambil dibedakan sesuai

informan atau subyek penelitian akan berjumlah 5 orang berdasarkan dengan karakteristik masing-masing :

- a. Laki-laki kantoran usia *productive*, yang masih menyempatkan untuk datang ke tempat-tempat kebugaran meskipun dia telah bekerja di kantor seharian. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengambil informan laki-laki yang berusia sekitar 20-30 tahun serta bekerja di kantor *Adira Finance* (Perusahaan Swasta). Sosok laki-laki ini bernama Erwin Pambudi dengan kelahiran 15 Maret 1984 lulusan D3 Pariwisata sekaligus semi finalis *L'MEN 2010 "TRANSFORMEN"*. Alasan penulis mengambil informan ini dikarenakan usia 20-30 tahun merupakan usia dimana perkembangan tubuh seorang laki-laki mencapai tahap optimal (Jack and David, 1994:541) . Dalam perkembangan tersebut seorang laki-laki cenderung akan memperhatikan penampilan fisik untuk menumbuhkan kepercayaan diri serta menarik lawan jenis. Selain itu, informan dalam penelitian ini adalah seorang pegawai yang masih dalam usia produktif. Usia produktif yang dimaksud merupakan usia dimana pada rentan usia 20-30 tahun merupakan masa-masa yang cocok untuk menentukan pasangan hidup, menikah, dan berproduksi serta organ reproduksi seorang laki-laki juga mengalami perkembangan yang baik pada masa tersebut (Elizabeth B. Hurlock, 2011:247). Selain itu para laki-laki kantoran biasanya dituntut untuk memiliki fisik yang menarik serta mampu berkomunikasi baik untuk menarik para nasabah atau klien. Dengan demikian, penelitian ini

terpelajar dan memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas. Informan yang dipilih nanti adalah pegawai yang sudah mempunyai pengalaman bekerja minimal selama 2 tahun di kantor tersebut.

- b. Laki-laki dengan profesi sebagai model yang masih aktif dalam dunia *modeling* sekaligus penyiar Swaragama FM. Baik itu *cat walk, photography*, dan lainnya. Sampel untuk penelitian ini adalah model yang masih berumur antara 21-25 serta sudah mempunyai pengalaman di dunia *modelling* sekitar 2 tahun. Sosok laki-laki ini bernama Tedy Muslich dengan kelahiran Jakarta 21-08-1987. Pengambilan informan ini didasarkan pada usia *produktif* seorang model karena *regenerasi* model sangatlah cepat, dan selalu baru. Selain itu model juga dituntut mempunyai bentuk tubuh yang menunjang. Hal inilah yang menjadi dasar kenapa peneliti memilih model laki-laki sebagai informan. Tubuh adalah modal dan senjata utama bagi seorang model.
- c. Laki-laki Homoseksual atau Gay. Informan yang dipilih adalah seorang pramusaji dari sebuah restoran terkenal di Jogja yang memiliki usia antara 20-30 tahun. Sosok gay dipilih karena nilai-nilai maskulinitas dari seorang gay tidak hanya bersifat heteroseksual. Selain dapat memberikan penggambaran perempuan yang cantik dan seksi, sosok gay juga memiliki kriterianya sendiri dalam menilai fisik seorang laki-laki lain yang menurut mereka indah dipandang. Bahkan kemudian untuk diterapkan dalam

dunia maya menunjukkan bahwa rata-rata gay melihat laki-laki itu dari wajah terlebih dahulu. Kemudian mereka memandang sosok laki-laki berdasarkan bentuk pantat, dada bidang, sedikit berbulu, perut *sixpack*, bibir seksi merah dihiasi kumis yang lembut tipis, dan lainnya. Bagi seorang gay setiap lekukan tubuh pada seorang laki-laki adalah daya tarik tersendiri bagi mereka.

- d. Seorang mahasiswa aktif pada salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dengan mempunyai pekerjaan sampingan sebagai *web maker* atau *design web* dipilih sebagai informan pada penelitian ini. Peneliti ingin melihat sosok informan dari sudut pandang sebagai laki-laki berbadan kerempeng. Pemaknaan informan mengenai maskulinitas akan menjadi pembanding dalam penelitian ini. Sosok laki-laki kelahiran Jakarta, 2 Mei 1989 ini bernama Febryan Destyanto.
- e. Kuli bangunan dengan tubuh yang kekar. Informan dipilih untuk yang sudah mempunyai pengalaman bekerja selama 1 tahun dan memiliki rentan usia antara 20-30 tahun. Waktu 1 tahun ini diharapkan informan sudah mempunyai bentuk tubuh berotot yang dihasilkan dari pekerjaannya sebagai kuli bangunan. Hariyanto adalah seorang kuli bangunan yang dianggap mempunyai kelas ekonomi bawah. Inilah yang menjadi dasar pemilihan seorang kuli bangunan sebagai informan dalam penelitian ini

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Maskulinitas dalam Media Iklan di Indonesia

Bab ini memberikan gambaran tentang iklan-iklan di Indonesia yang mengusung konsep maskulinitas.

BAB III Penyajian Data dan Pembahasan

A. *Encoding*-Konstruksi Media (iklan *L'MEN*) Terhadap Maskulinitas

1. *Encoding*-Maskulinitas dalam Bentuk Tubuh

2. *Encoding*-Maskulinitas dalam Bentuk Penampilan

B. *Decoding-Reception Analysis* Penonton terhadap Maskulinitas dalam Iklan *L'MEN*

1. Para Informan dan *Decoding* atas Pengetahuan tentang *L'MEN*

2. Pemahaman Informan Seputar Kerangka Maskulinitas

3. Pemahaman Informan Seputar Maskulinitas dalam Konteks Tubuh

5. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas atas Pengetahuan tentang *L'MEN*
6. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Kerangka Maskulinitas
7. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas dalam Konteks Tubuh
8. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas dalam Konteks Penampilan

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

Berisi mengenai jawaban atas rumusan masalah yang