

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Iklan merupakan bagian dari media massa yang menggambarkan gaya hidup masyarakat pada suatu masa. Iklan membawa penontonnya masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa. Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kriyantono, 2013:5). Secara tidak langsung, iklan televisi menjadi bagian dari kehidupan manusia yang mencerminkan suatu budaya ke penontonnya dan iklan televisi kerap mengkaitkan cerita budaya baru dengan suatu produk.

Peran iklan televisi tersebut mengandung pesan yang selalu terbuka, sehingga khalayak mampu memaknai pesan tersebut sesuai dengan pemahaman mereka. Iklan televisi juga kerap merepresentasikan suatu budaya yang berkembang ataupun budaya baru, walaupun ada budaya yang sudah terbentuk sebelumnya di dalam suatu kehidupan masyarakat. Penggambaran budaya yang beragam disajikan media salah satunya tentang maskulinitas.

Sebagai konstruk sosial yang sangat dipengaruhi oleh budaya, sifat maskulin bisa berbeda di suatu tempat dengan tempat yang lainnya. Di Indonesia, nilai-nilai tersebut terasa kental sekali, bahkan telah ditanamkan sejak lahir. Temuan dalam studi yang dilakukan oleh Clark (2008) mengamati konstruksi maskulinitas dalam beberapa media Indonesia dan menunjukkan bahwa konsep

kelelakian yang dikedepankan adalah yang diasosiasikan dengan kekerasan dan kekuatan fisik, Clark menyebutnya sebagai “maskulinitas yang hegemonik”. Pemikiran Donaldson (1993:647) yang menyatakan bahwa hegemoni maskulinitas adalah suatu pola norma maskulinitas yang diunggulkan secara budaya. Oleh karena itu, penggambaran hegemoni maskulinitas bisa ditemukan pada figur-figur sentral yang dianggap panutan oleh suatu masyarakat.

Hegemoni maskulinitas merupakan suatu praktik yang memungkinkan dominasinya terhadap perempuan terus berlanjut, bahkan terhadap sesama laki-laki. Adanya kelompok yang mengklaim dan melanggengkan praktik ini membuat hegemoni maskulinitas ini diistimewakan secara kultur, budaya dan agama. Sehingga dianggap wajar posisi laki-laki lebih tinggi daripada perempuan. Hegemoni laki-laki atas perempuan memperoleh keabsahan dari nilai-nilai sosial, agama, maupun hukum negara.

Hal tersebut telah diturunkan dari masa ke masa, melalui warisan budaya dan menjadi suatu kewajiban untuk menjadi seorang laki-laki sejati. Hegemoni tidak berarti kekerasan meskipun bisa didukung oleh kekuatan, hegemoni di sini diartikan sebagai pencapaian kekuasaan melalui budaya, lembaga dan pengaruh (persuasi). Sejalan dengan pendapat Connell (2005:6), penggunaannya untuk menandakan suatu kekuasaan sosial yang dicapai dalam kekuatan-kekuatan sosial dalam kehidupannya dan dianggap sebagai proses budaya.

Connell mengatakan bahwa “*hegemonic masculinity is the culturally idealized form of masculine character*”, hegemoni maskulinitas adalah bentuk-

bentuk ideal seorang laki-laki yang dikonstruksi oleh masyarakat dan karena terkait oleh masalah kultural maka bentuk-bentuk hegemoni maskulinitas ini selalu berubah-ubah dari satu tempat dengan tempat lainnya dan dari waktu ke waktu lainnya. Bentuk-bentuk tersebut dapat menjadi hegemonik ketika diterima oleh sebuah kebudayaan dan diterima oleh ideologi gender dominan dalam kebudayaan tersebut.

Hegemoni maskulinitas yang berkembang sampai saat ini dapat terlihat pada iklan-iklan televisi di Indonesia, seperti dalam iklan minuman berenergi Kuku Bima Ener-G! (KBE) versi Saurav Gurjar, iklan obat kumur Listerine versi Joe Taslim dan iklan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan. Ketiga iklan televisi menggambarkan laki-laki memiliki hal yang sepatutnya diikuti agar menjadi seorang laki-laki seutuhnya.

Iklan KBE versi Saurav Gurjar menampilkan laki-laki dengan otot menyembul, berenergi, kuat, aktif, menjadi pemimpin dari suatu kelompok dan menempatkan posisi perempuan di belakang dirinya. PT. Sido Muncul mencoba menggaet *brand ambassador* (BA) laki-laki yang memiliki kepiawaian dalam bidang-bidang tertentu. Chris John, Ade Rai, Donny Kusuma dan Saurav Gurjar yang merupakan atlet ataupun binaragawan. Adapun Irfan Bachdim, Boaz Salosa, Maldini Pali dan Ryuji Utomo juga pernah menjadi BA dalam bidang olahraga sepakbola. Tidak lupa pula dengan sosok yang dituakan dan yang dipatuhi perintahnya, yaitu juru kunci dari Gunung Merapi, Mbah Maridjan.

Iklan Listerine versi Joe Taslim menggambarkan sosok laki-laki yang memiliki kekuasaan. Joe Taslim yang memiliki *track record* sebagai laki-laki tangguh, pandai bela diri, memiliki tubuh yang proporsional dan pemberani dalam dunia akting, ia didapuk menjadi fokus utama kampanye Listerine yaitu tantangan 21 hari *upgrade* diri. Penggambaran iklan juga terlihat bahwa ia memiliki kekuasaan atas pemeran perempuan. Ia menjadi *role model* untuk mendapatkan kepercayaan diri dan keberhasilan seperti dirinya.

Iklan terakhir ini adalah iklan minuman isotonik dari PT. Tirta Investama ini mengusung tema Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan dengan menggambarkan sosok lelaki sebagai sosok pemimpin, cepat tanggap, bersemangat dan pantang menyerah. Iklan ini juga menggambarkan seorang laki-laki memiliki kuasa atas perempuan dan bahkan berkuasa terhadap laki-laki lain. Minuman yang menyasar anak muda ini beranggapan bahwa anak muda membutuhkan banyak tenaga untuk kegiatan setiap hari tetapi masih saja menempatkan perempuan sebagai pribadi yang lemah.

Penggambaran maskulinitas yang ditampilkan dalam ketiga iklan tersebut merujuk pada hegemoni maskulinitas. Connell mengidentifikasikan hegemoni maskulinitas sebagai seorang laki-laki yang menikmati kekuatan, kekayaan dan kekuasaan. Hal tersebut berusaha untuk menggambarkan peran laki-laki yang memungkinkan mereka mendominasi dan dibuat tampak sah dan tidak dipermasalahkan.

Pemilihan ketiga iklan tersebut, selain didasari dengan hegemoni maskulinitas menurut Connell, juga dengan pemilihan BA pada iklan KBE dan Listerine. Iklan KBE menjadi menarik karena Saurav Gurjar merupakan satu-satunya BA dalam bidang olahraga gulat yang berasal dari India. Hal ini membuktikan bahwa seorang laki-laki di India dan Indonesia memiliki kesamaan yaitu seseorang laki-laki harus menjadi seorang pemimpin yang pemberani, fisik yang bagus dan memiliki kekuasaan dalam bidang tertentu.

Iklan Listerine menggaet aktor Indonesia yang memiliki paras yang macho dan dalam dunia akting ia menjadi terkenal karena kepiawaiannya dalam film genre *action*. Kampanye 21 hari *upgrade* diri milik Listerine, mencoba membuat seseorang akan lebih percaya diri dengan menggunakan produk mereka dan seseorang yang memiliki kekuasaan, macho dan percaya diri yang tinggi seperti Joe Taslim adalah penggambaran yang sesuai terhadap hal tersebut sementara dalam iklan minuman isotonik tahun 2018 ini, iklan Mizone terlihat jelas menggambarkan seorang perempuan yang lemah dan menggambarkan laki-laki menjadi seorang penyelamat dan memiliki kekuatan yang lebih besar daripada perempuan maupun laki-laki lain.

Penyajian hegemoni maskulinitas dalam ketiga iklan tersebut, melatarbelakangi bagaimana penonton menerima pesan dari iklan-iklan tersebut. Ketiga iklan televisi menggambarkan laki-laki memiliki hal yang sepatutnya diikuti agar menjadi seorang laki-laki seutuhnya. Bentuk fisik, peran dan karakter yang dihubungkan dengan seorang laki-laki dikonstruksi dari suatu masyarakat di Indonesia dan masyarakat tidak mempertanyakan dan mempermasalahkan bahwa

ada kepentingan yang mendasari terbentuknya konstruksi itu. Namun apakah semua masyarakat menganggap gagasan tersebut masih relevan dengan perkembangan zaman. Alasan itulah yang menjadikan penelitian ini menjadi penting.

Peneliti ingin mengetahui pemahaman penonton terhadap hegemoni maskulinitas dalam ketiga iklan televisi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi yaitu teori mengenai bagaimana terpaan media pada khalayak atau penontonnya, dan apa respon penonton atau audien mengenai fenomena yang ada dalam salah satu media yaitu iklan. Khalayak tidak lagi dipandang mudah sependapat dan sejalan dengan ideologi yang diciptakan oleh media.

Analisis resepsi membuat khalayak berperan aktif dalam hal penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu media sesuai dengan latar belakang mereka masing-masing. Proses komunikasi yang sederhana antara media dan penonton, yang bersumber dari pesan yang dikirimkan oleh media sebagai *sender* dan berakhir dengan penerimaan pesan oleh penonton sebagai *receiver*.

Pada analisis resepsi, penonton di anggap aktif dalam menerima pesan-pesan yang di sampaikan oleh media, sehingga setiap penonton memiliki pembacaan dan memaknai pesan atau teks yang berbeda-beda (Pujileksono, 2015 : 18). Model komunikasi sederhana tersebut merupakan hal yang sangat penting karena terkait dengan proses timbal balik suatu pesan yang disampaikan oleh media (*sender*), dan penerimaan pesan tersebut merupakan cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan apa yang dikehendaki oleh si penonton (*receiver*) (Stokes, 2003 : 147)

Teori Stuart Hall yakni *Reception Theory* mengatakan bahwa makna yang dimaksud dan diartikan dalam sebuah pesan bisa terdapat perbedaan. Kode yang digunakan (*encode*) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris, yang dimaksud dengan simetris dalam teori ini adalah perbandingan pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan pada proses komunikasi tergantung dengan hasil yang terbentuk antara *encoder* dan *decoder*.

Encoder dan *decoder* diposisikan sebagai penerima dan pengirim pesan. Ketika khayalak memaknai sebuah pesan dalam suatu komunikasi (*decoding*), maka terdapat tiga kategorisasi audiens yang telah melalui *encode* dan *decode* dalam sebuah pesan, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, *oppositional positions* (Hall, 2003 : 15).

2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan penonton terhadap hegemoni maskulinitas dalam iklan televisi Kuku Bima Ener-G! versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam penerimaan penonton terhadap hegemoni maskulinitas dan faktor yang melatarbelakangi penonton dalam menerima makna dalam iklan televisi Kuku Bima Ener-G! versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan. Hegemoni maskulinitas dalam iklan televisi menggambarkan laki-laki memiliki hal yang sepatutnya diikuti agar menjadi

seorang laki-laki seutuhnya. Bentuk fisik, peran dan karakter yang dihubungkan dengan seorang laki-laki dikonstruksi dari suatu masyarakat di Indonesia dan masyarakat tidak mempertanyakan dan mempermasalahkan bahwa ada kepentingan yang mendasari terbentuknya konstruksi itu. Namun apakah semua masyarakat menganggap gagasan tersebut masih relevan dengan perkembangan zaman.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama pada penerimaan khlayak terhadap media massa khususnya iklan televisi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan menjadi referensi mengenai hegemoni maskulinitas dalam iklan televisi dan menjadi sarana pembelajaran bagaimana memahami teks media.

5. Kerangka Teori

1. Khalayak Aktif

Khalayak aktif akan memberikan sebuah pandangannya kepada media tentang apa yang diberitakan ataukah kesalahan-kesalahan yang dianggap itu tidak pantas untuk ditonton. Menurut McQuail (2011:164), khalayak aktif adalah mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman. Khalayak bersifat aktif dalam memaknai sebuah pesan media, sehingga pesan yang disampaikan media selalu diterima dan dipahami secara berbeda-beda. Bahkan peristiwa yang sama dapat diterjemahkan lebih dari satu makna.

Sebuah program dihasilkan oleh sebuah industri disusun berdasarkan rangkaian makna. Penonton yang memiliki latar belakang serta pengalaman yang berbeda maka akan menghasilkan makna yang berbeda pula. Saat seseorang menonton sebuah tayangan dengan membawa pengalaman mereka, maka makna yang terbentuk pun akan sesuai dengan pengalaman mereka (Barker, 2009:286).

Menurut Barker, khalayak aktif memiliki kemampuan untuk menjadi pencipta makna yang dinamis ketimbang sebagai penerima pasif hal-hal yang disampaikan oleh teks media karena hal tersebut maka penonton dilihat sebagai produsen makna dan bukan hanya konsumen konten media (Barker, 2004:405). Penelitian khalayak menyangkut hubungan antara produsen, teks, dan penonton.

Teori khalayak aktif adalah teori yang berfokus dalam menilai apa yang khalayak lakukan dengan media, bukan memahami apa yang dilakukan media terhadap mereka. Khalayak aktif akan mempunyai pemaknaan sendiri sesuai dengan apa yang mereka pahami. Beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca dalam (Junaedi, 2007:82), yaitu:

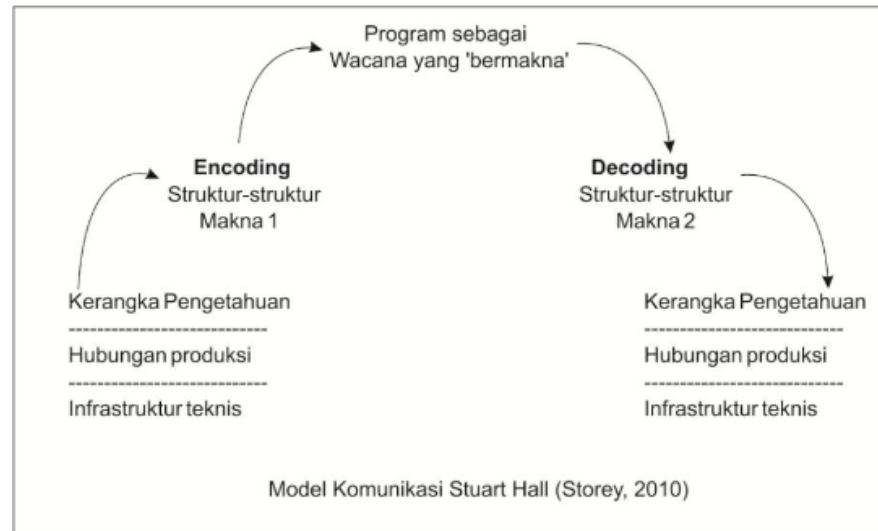
1. Selektifitas, di mana khalayak dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarangan dalam mengkonsumsi media, tetapi berdasarkan alasan dan tujuan tertentu.
2. Utilitarianisme, di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

3. Intensionalitas, penggunaan secara sengaja dari isi media.
4. Keikutsertaan atau usaha, khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.
5. Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Kemudian dengan adanya tipologi tersebut, setiap khalayak dapat berperan aktif dalam memaknai dan menanggapi suatu pesan dari media, baik itu menerima, menegosiasikan dalam implementasi kehidupan sosial maupun menolak pesan yang diproduksi oleh media.

Prinsip utama model komunikasi ini adalah isi pesan media menghasilkan banyak penafsiran, terdapat masyarakat yang bervariasi dan pemirsa memiliki kekuasaan dalam menentukan makna pesan. Pada proses *encoding* dan *decoding*, makna yang diterima oleh khalayak merupakan objek penelitiannya. Pada model komunikasi dari Stuart Hall, perputaran “makna” dalam wacana televisual melewati tiga momen, masing-masing mempunyai kondisi ekstitensinya tersendiri (Storey, 2010:12).

Gambar 1.1 Model Komunikasi Stuart Hall



Sumber: (Storey, 2010:12)

Makna yang diproduksi oleh pembuat pesan atau produsen pada proses *encoding* struktur-struktur makna 1, dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan. Pada kerangka pengetahuan ini, produksi media dibingkai seluruhnya oleh ideologi, gagasan, dan ide-ide dari pihak pembuat pesan. Kenapa harus perempuan gemuk yang dibicarakan, kenapa harus hegemoni maskulinitas yang diangkat dalam iklan tersebut. Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan televisi tersebut terhadap ideologi dari sang produsen. Semua kerangka pengetahuan yang menyangkut hubungan produksi dibangun dari sebuah infrastruktur teknis (*Moment of Encoding*).

Stuart Hall menjelaskan bahwa pada proses *encoding* sebuah pesan diproduksi oleh media dalam pengkodean, kemudian didistribusikan melalui sebuah program. Pembuat tayangan pada tahap produksi pesan, menganalisis konteks sosial yang ada pada masyarakat dan menyampaikan pesannya kepada

khalayak melalui media. Proses inilah kemudian didistribusikan dan diterjemahkan ke dalam suatu bentuk pesan yang dibuat sesuai dengan ideologi dari pihak produsen. Melalui tayangan televisi tersebutlah pesan akan dimaknai oleh khalayak dan dalam hal ini disebut *decoding* (Baran, 2010:304).

Model *encoding / decoding* yang diajukan oleh Stuart Hall dan David Morley berpusat pada gagasan bahwa penonton bervariasi dalam respon mereka terhadap pesan-pesan media. Hal ini karena mereka dipengaruhi oleh posisi mereka sosial, jenis kelamin, usia, etnis, pekerjaan, pengalaman, keyakinan, serta di mana mereka berada dan apa yang mereka lakukan ketika mereka menerima pesan. Morley (2005:82), menjelaskan 3 kategorisasi dari pemaknaan pembacaan khalayak terhadap teks media yaitu :

1. *Dominant Position*

Khalayak TV mengambil makna yang mengandung arti dari program TV dan meng-*decode*-nya sesuai dengan makna yang dimaksud (*preferred reading*) yang ditawarkan teks media. Khalayak sudah punya pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sama, langsung menerima.

2. *Negotiated Position*

Mayoritas khalayak memahami hampir semua apa yang telah didefinisikan dan ditandakan dalam program TV. Khalayak bisa menolak bagian yang dikemukakan, di pihak lain akan menerima bagian yang lain.

3. *Oppositional Position*

Khalayak membaca kode atau pesan yang lebih disukai dan membentuknya kembali dengan kode alternatif. Dalam bentuk ekstrem mempunyai pandangan yang berbeda, langsung menolak karena pandangan yang berbeda.

2. **Iklan Televisi sebagai Media Penyampaian Pesan**

Iklan bukan hanya sekedar alat promosi produk, baik barang maupun jasa, tetapi juga telah menjual sistem pembentukan ide atau bahkan telah menjadi ideologi yang mengandung kepentingan kapitalisme dan memiliki nilai-nilai tersendiri. Iklan menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik budaya tertentu kemudian menghasilkan realitas yang dibawa dengan mengarahkan masyarakat sesuai dengan keinginan produsen iklan. Bahasa iklan dituntut untuk menarik, mengidentifikasi dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak.

Iklan yang mengandung banyak tanda dan bahasa disajikan untuk membujuk-rayu agar terjalin komunikasi antara produsen dan masyarakat. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan, dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan. Junaedi (2013:111) mengungkapkan bahwa iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, koran, maupun televisi.

Kemampuan iklan televisi yang bisa menampilkan pesan berupa bentuk *audio* dan *visual* yang dikemas secara demonstratif merupakan poin utama untuk menarik penonton untuk melihat tampilan iklan yang imajinatif. Iklan televisi

didefinisikan sebagai dunia magis yang dapat mengubah komoditas serta memikat dan memesona kemudian keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011:107). Waktu tayang yang pendek, iklan televisi berusaha menampilkan *audio* dan *visual* yang meninggalkan kesan mendalam kepada penonton. Selain diproduksi untuk kepentingan ekonomi, iklan menjadi suatu ideologi yang berkembang di masyarakat.

Iklan tidak hanya menjual suatu produk tetapi juga mengandung ideologi suatu kaum yang memungkinkan masyarakat yang menerimanya terlibat dalam budaya tersebut. Iklan menjadi sebuah hasil konstruksi dari realitas yang dapat membangun pemaknaan khalayak. Makna itu tercipta dari proses pertarungan sosial, masing-masing pihak membuat klaim kebenarannya sehingga muncul pemaknaan marjinal, alternatif dan dominan. Pemaknaan tersebut menjadi natural dan alami seakan-akan dianggap memang demikian adanya.

Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna dan makna implisit dibalik permukaan tampilan makna. Pemaparan beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa iklan televisi sebagai bentuk komunikasi dimana di dalamnya terdapat pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan ini bertujuan agar calon konsumen punya kesan terhadap makna dari produsen iklan.

Banyaknya iklan yang muncul seolah-olah memberi kesan baru kepada khalayak yang kemudian menimbulkan pesan yang tumpang tindih, membuat para khalayak harus berfikir bijaksana dalam memaknai pesan yang diterima. Oleh karena itu, keberhasilan iklan dapat dilihat dari bagaimana cara produsen pesan

menyampaikan pesannya dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak media.

3. Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan

Pendekatan maskulinitas dari Raewyn Connell dalam "*Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*" memperkenalkan maskulinitas sebagai permasalahan tentang posisi laki-laki di dalam masyarakat. Dasar pemikirannya adalah, dia percaya bahwa tentangan yang datang dari perempuan akan sistem patriarkal mestinya menimbulkan perubahan-perubahan dalam kehidupan laki-laki.

Hegemoni maskulinitas merupakan budaya yang terjadi pada masyarakat dengan jumlah besar dan didukung dengan adanya kekuatan dari intitusional mengenai hubungan gender, yaitu dominasi dan subordinasi laki-laki (Connell, 2005). Perwujudan dari hegemoni maskulinitas adalah posisi yang paling dihormati sebagai seorang laki-laki, serta diterimanya ideologi subordinasi perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hegemoni tidak berarti kekerasan meskipun bisa didukung oleh kekuatan, karena hegemoni disini diartikan sebagai pencapaian kekuasaan melalui budaya, lembaga, dan pengaruh (Connel, 2005:6).

Penggambaran hegemoni maskulinitas terdapat dalam iklan televisi dan berusaha menampilkan visualisasi yang meninggalkan pesan mendalam kepada penontonnya. Iklan televisi mempertontonkan fisik, peran dan karakter laki-laki, tanpa memandang bahwa penggambaran tersebut belum tentu dimiliki oleh semua laki-laki atau sekedar mereproduksi realitas dalam media yang penuh dengan berbagai arti.

Citra, posisi dan peran yang digambarkan pada laki-laki dalam iklan televisi menjadi ekspresi makna yang relatif lebih tinggi dan diuntungkan, baik dalam wilayah domestik ataupun publik. Hal itu dibuktikan dari iklan televisi yang kerap mengusung budaya patriarki. Patriarki sendiri merupakan sistem sosial yang mendukung serta membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki dan maskulinitas yang dikonstruksikan posisinya lebih dominan dari pada posisi feminitas. Adanya budaya patriarki tersebut yang akhirnya tidak jauh dari hegemoni maskulinitas.

Pandangan mengenai representasi hegemoni maskulinitas dalam iklan diutarakan oleh Wibowo (2004:161 - 162). Dia menaruh perhatian terhadap kesan maskulin pada iklan yang merajai media di Indonesia yang menunjukkan ketangguhan, keperkasaan dan kecerdikan. Representasi maskulinitas dalam iklan televisi digambarkan memiliki sikap positif, pemberani, perkasa, logika dan aktif sebagai lawan dari representasi feminitas yang manja, emosi lebih, mudah panik, cerewet, pasif dan lemah.

Maskulinitas laki-laki dan daya tarik visual dalam iklan ditunjukkan melalui sosok pekerja keras, bentuk tubuh gagah dan berkeringat ditawarkan dalam iklan. Produsen iklan membidik dan menggiring masyarakat untuk percaya bahwa laki-laki yang kuat dan tidak mempunyai batasan dan aturan dalam hidupnya. Laki-laki berhak melakukan apapun yang mereka inginkan sesuai dengan keinginan mereka.

Selain sisi maskulin dari bentuk tubuh yang ditawarkan iklan terdapat juga sisi maskulin yang didapat dari budaya dan norma-norma yaitu peran laki-laki. Dominasi laki-laki seperti yang banyak terdapat dalam iklan menimbulkan gagasan

laki-laki lebih superior dibandingkan perempuan bahkan laki-laki lain. Hasples dan Suriyasarn (2005) mengatakan bahwa gender adalah sebuah variabel sosial untuk menganalisa perbedaan laki-laki dan perempuan yang berkaitan dengan tanggung jawab, kebutuhan dan peran tiap laki-laki maupun perempuan. Kemampuan untuk mengendalikan telah menjadi standar kultural bagi makhluk hidup superior, yang kemudian digunakan sebagai piranti oleh laki-laki untuk mengukuhkan dan membenarkan hak dan posisi istimewa mereka (Johnson, 2005: 14).

Laki-laki digambarkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal. Tergambarkan dalam aktivitas laki-laki dalam iklan lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik seperti olahraga. Keaktifan laki-laki inilah yang membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang setting dalam iklan. Lokasi yang jarang sekali mengambil setting rumah melainkan di tempat-tempat publik seperti kantor, gunung, sirkuit balap, bengkel, kafe, pantai dan lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki.

Iklan menciptakan standar masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan secara bersamaan. Produsen menghadirkan produk untuk memberikan pandangan kepada masyarakat untuk mendapatkan maskulinitas yang akhirnya menjadi keuntungan bagi produsen. Produsen memberikan janji-janji dan solusi bahwa maskulinitas laki-laki dapat didapatkan dari produk yang ditawarkan produsen.

Maka dari itu, iklan sering menggambarkan laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang dimilikinya. Jika muncul kekerasan

dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.

4. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma interpretif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan penonton secara lebih mendalam dari pemikiran penonton masing-masing. Peneliti akan melihat makna dalam perilaku sosial yakni khalayak sehingga *reception analysis* adalah studi penelitian yang fokus dengan bagaimana khalayak secara aktif dalam pembentukan makna pesan berdasarkan latar belakang yang mempengaruhi cara pandang mereka, bukan pasif menyerap apa yang disajikan oleh media.

Peneliti dapat melihat penerimaan khalayak melalui analisis penerimaan, khalayak bebas memaknai ideologi yang disampaikan. Khalayak akan membaca dan menafsirkan apa yang ia dapat dari suatu teks media dan menciptakan pemaknaan baru. Stuart Hall membagi tiga kategorisasi yang dari situlah *decoding* dari teks dapat dibangun dengan lebih spesifik. tiga kategorisasi tersebut dibagi sebagai berikut (Hall, 2003:15) :

Dominant Hegemonic Position, pada posisi ini penonton memaknai pesan media sejalan dengan apa yang ingin disampaikan dalam konten media. *Negotiated Position*, pemaknaan penonton sesuai dengan yang disampaikan pembuat konten tetapi di posisi ini penonton juga

mempunyai masukan dan pengeculian pada pesan tersebut dan *Oppositional Position*, posisi dimana penonton memiliki pemahaman yang berbeda dengan pembuat konten media.

Pada penelian ini, peneliti dapat menjelaskan dan menjabarkan secara jelas apa yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian di lapangan. Pemahaman masing-masing penonton terhadap teks media dapat dijabarkan untuk mengungkap penerimaan mereka yang memiliki perbedaan pemahaman dari satu informan dengan informan lainnya tergantung latar belakangnya. Peneliti menggunakan cara yang dilakukan Stuart Hall untuk melihat bagaimana penonton terhadap Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Televisi KBE versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan.

2. Teknik Pengumpulan Data

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

Wawancara mendalam (*in - depth interview*) mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk semua informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri responden. Wawancara mendalam bersifat santai, susunan pertanyaan dan susunan kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pada saat wawancara (Mulyana, 2001:180). Melalui teknik ini dapat diperoleh data yang lebih lengkap dan lebih spesifik terkait dengan

opini serta argumentasi yang dipaparkan oleh informan. Kemudian peneliti dapat membaca perilaku non-verbal melalui gerak-gerik dan bahasa dari informan terkait dengan subjek pada penelitian ini.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk menghimpun segala informasi, pengetahuan maupun data-data relevan yang dibutuhkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data ini didapat dari sumber tertulis yang terdapat pada buku, jurnal penelitian ilmiah, artikel, data di internet, dan sejenisnya yang berhubungan dan membantu serta mendukung pada proses penelitian.

3. Teknik Pengambilan Informan

Informan penelitian adalah pihak yang dijadikan sumber data untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi berdasarkan latar belakang penelitian (Moleong, 2011:132), sehingga informan dalam penelitian ini perlu memahami objek penelitian dengan baik, memiliki waktu yang luang dan bersedia memberikan informasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian. *Purposive sampling* akan digunakan di dalam penelitian ini karena teknik tersebut mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Krisyantono, 2008:156).

- a. Informan yang belum menonton Iklan Televisi KBE versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu

#SiapBalikin Semangat Liburan lalu peneliti ajak menonton melalui video yang sudah peneliti *download* dari Youtube

- b. Informan laki-laki yang memiliki kekuasaan dalam suatu instansi, memiliki salah satu ciri hegemoni maskulinitas yang sesuai dengan permasalahan yang peneliti teliti
- c. Informan laki-laki dari kaum marjinal yang tidak mengedepankan ciri-ciri lelaki maskulin
- d. Informan perempuan yang memiliki kekuasaan di suatu instansi
- e. Informan perempuan yang memiliki sifat maskulin dalam dirinya (tomboy)
- f. Profesi informan yang berkaitan dengan iklan televisi yang peneliti teliti atau profesi informan yang berhubungan dengan persoalan maskulinitas, seperti pemangku kekuasaan, mahasiswa, wanita pekerja

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif di mana dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dalam penelitian. Data deskriptif tersebut berupa narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi proses wawancara mendalam untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Teknik analisis data dengan cara mengurutkan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, mengkategorikannya

kemudia menguraikannya (Moleong, 2009:151). Berikut langkah-langkah *reception analysis*:

- a. Identifikasi pesan dari kedua tayangan yang diteliti untuk dinalisis dengan *reception analysis*
- b. Penelitian ini adalah wawancara mendalam, maka para informan akan memberikan pemaknaan mereka mengenai gagasan pesan yang disampaikan dan empat adegan yang digunakan untuk diskusi penelitian
- c. Data hasil dari wawancara mendalam yang berisi pemaknaan informan atau *decoding* dibuat transkrip kemudian dibuat kategorisasi berdasarkan *encoding* dan *preferred reading*
- d. Kategorisasi tersebut akan menempatkan pemaknaan para informan ke dalam tiga posisi hipotekal, yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*
- e. Data hasil dari wawancara mendalam juga dikelompokkan berdasarkan faktor yang mempengaruhi produksi makna para informan
- f. Penarikan kesimpulan dilakukan ketika pengumpulan data sudah selesai dikerjakan

Peneliti menganalisis data berdasarkan dari penerimaan khalayak terhadap Iklan Televisi KBE versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan berdasarkan latar belakang dan pengalaman yang dapat melatarbelakangi

cara pandang informan dalam memaknai apa yang dikonstruksi ketiga iklan tersebut mengenai penggambaran hegemoni maskulinitas.

Informan dapat memiliki pemaknaan yang sama atau bahkan memiliki pemaknaan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh Iklan Televisi KBE versi Saurav Gurjar, Listerine versi Joe Taslim dan Mizone versi Bantu #SiapBalikin Semangat Liburan. Proses *encoding* dalam penelitian ini berdasarkan wawancara dengan pembuat iklan, artikel resmi dari ketiga iklan yang penulis teliti dan jurnal ilmiah. Sedangkan proses *decoding* didapat dari proses penerimaan penonton terhadap isi teks media berdasarkan latar belakang yang mempengaruhi cara pandang informan dalam memaknai pesan.