

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maskulinitas 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, 1993 dalam Rosalina, 2012:27).

Menurut (Humm, 2007:275) maskulinitas sering dimaknai dengan mengacu pada ciri-ciri yang melekat pada laki-laki. Maka muncul imaji maskulinitas seperti tubuh yang berotot, penuh lelehan keringat, perkasa, pemberani, petualang, dan sebagainya. Maskulinitas diidentikkan dengan mobilitas, gerak, gairah, kompetisi atau bertanding. Stereotip maskulinitas lantas acapkali disejajarkan dengan aktifitas olahraga dan jiwa sportif.

Konstruksi maskulinitas diwujudkan dalam penampilan yang percaya diri dan muncul sebagai individu yang inspiratif. Representasi visual maskulinitas, biasanya menampilkan pria dalam keadaan bahaya atau kekuatan yang bersembunyi di bawah seragam pesepak bola, petinju, pengendara motor dan lain-lain. Atau biasanya menampilkan latihan fisik yang keras dan mengonsumsi suplemen gizi khusus pria (MacKinnon, 2003 dalam Anggrahaeni, 2012:30).

Tidak jarang para pengiklan menggunakan pria sebagai modelnya. Ciri-ciri pria yang dijadikan model iklan adalah mereka yang mempunyai tubuh atletis, gesit, dan memiliki wajah yang menarik pula. Media massa akan mengkonstruksikan bahwa pria harus dapat melindungi wanita dan harus memiliki sifat tegas. Perbedaan maskulin dan feminim pun menggiring anggapan umum bahwa 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*. Sementara itu, karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang 'putri' (Chandra, 2013:223-224).

Gambar 1
Bentuk Tubuh Pria Maskulin



Sumber : Chandra (2013).

Secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retro man*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of boffoon*: pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap gentleman. Keempat, tipe *gay man*: pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. Kelima, tipe *wimp*: jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif. Kategori inilah yang sering digunakan media untuk mengkontruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah karakter gladiator sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi (Fowles, 1996 dalam Rosalina, 2012:27-28).

Sebagaimana dilontarkan Susan Bordo, laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot dan berkuasa. Sejalan dengan *stereotype* itu, penampakan laki-laki menurut Wood: "*active, adventurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship*" (Fowles, 1996 dalam Kurnia, 2004:25). Tak jauh berbeda dengan karakter ini laki-laki cenderung aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki-laki 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 lain-lain yang dianggap lebih 'pas' untuk laki-laki (Fowles, 1996 dalam Kurnia, 2004:25).

Semakin lama produk yang ditujukan kepada kaum laki-laki makin ekstrim mengembangkan *image* lelaki sebagai sosok yang harus *macho* dan tangguh, seolah dunia iklan dapat mengubah pandangan bahwa perawatan diri tak selalu identik dengan wanita atau sikap feminin. Hal tersebut terbukti dengan bermuncunya iklan-iklan produk yang mengandung kesan maskulin dan ditujukan bagi laki-laki, misalnya produk perawatan tubuh bagi laki-laki (Clear Man Shampoo, Gillette, Vaseline for Men, Biore for Men, Ovale Maskulin), juga minuman energi yang marak bermunculan mengandung unsur kejantanan yang memang dibutuhkan pria (M-150, Extra Joss, Kukubima Energi, Kratingdaeng dan L-Men).

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. Seperti iklan L-Men, pria dalam iklan tersebut digambarkan seorang pria yang berbadan atletis, memiliki wajah yang tampan, gesit, serta menarik. Sehingga pengiklan juga menempatkan pria sebagai inspirasi dalam iklan mereka untuk menarik minat audiens. Produk L-Men adalah susu nutrisi untuk menyertai program fitness. Nutrisi penting untuk mengoptimalkan pembentukan otot adalah protein. L-Men memang diproduksi sebagai susu nutrisi *high protein* yang bagus untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh, khusus pria.

Disamping itu, L-Men juga sedang gencar mengadakan kompetisi pencarian *L-Men of The Year* (atau dikenal sebagai LOTY) merupakan acara tahunan dari L-Men yang bertujuan untuk menginspirasi orang-orang Indonesia untuk melaksanakan gaya hidup sehat melalui nutrisi yang benar dan teratur berolahraga. LOTY ini juga diadakan sebagai penghargaan kepada konsumen L-Men yang sukses dalam membentuk tubuh mereka melalui gaya hidup sehat. Acara ini dimulai sejak tahun 2004 dan rutin diadakan tiap tahunnya yang disponsori oleh produsen susu pria, L-Men. Dan pemenang akan dipilih untuk mewakili Indonesia pada ajang bertaraf internasional, *Manhunt International*. Selain itu ditahun 2008, ajang ini mengirimkan wakilnya ke kontes pria lainnya *Mister International*. (http://id.wikipedia.org/wiki/L-Men_of_The_Year, diakses tanggal 19 Maret 2014 pk 13.22 WIB).

Representasi pria maskulin adalah bahwa laki-laki yang ideal itu adalah laki-laki yang tampan, berbadan tinggi, putih dan atletis. Lelaki yang berbadan besar, terkesan dapat melindungi wanitanya, berbadan atletis terkesan *sexy*, dan wajah tampan dan putih adalah penunjang penampilan mereka agar menarik hingga dilirik oleh segelintir wanita. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh iklan-iklan di televisi yang menggambarkan sosok pria ideal, sehingga banyak pula lelaki yang bersikap bahkan memilih meniru atau menggunakan produk yang diiklankan, agar mereka menjadi sosok yang direpresentasikan dalam iklan tersebut.

Representasi maskulinitas pada produk susu tinggi protein L-Men dengan kembali memproduksi susu Gain Mass desain terbaru, juga dengan iklan TVC terbaru yang menampilkan sosok pria *muscle* dan *sixpack* pemenang ajang kompetisi L-Men Of The Year (LOTY) 2013. Cowok kekar yang ada di iklan itu bernama Albern Sultan. Iklan itu bersetting di atap sebuah gedung tinggi yang terdapat lapangan basket. Sekelompok anak muda tampan sedang memainkan olahraga basket. Ceritanya, Albert Sultan yang menjadi pemeran utama dalam iklan itu selalu memenangkan dalam duel perebutan bola. Tentu saja dia selalu bisa menang berduel karena dia memiliki tubuh besar dan berisi dibanding temannya yang kerempeng tersebut. Hingga temannya yang kerempeng yang selalu Albern singkirkan akhirnya mengeluh. Di ruang loker Albern pun memberikan tips pada temannya itu bagaimana agar tubuh menjadi berisi, berotot dan atletis. Adegan ini akan dapat mempengaruhi *audience* dalam bersikap meniru adegan dalam iklan tersebut yang menampilkan maskulinitas. (<http://www.sixpackmagazine.net/2014/01/model-iklan-l-men-gain-mass-terbaru-2014.html>, diakses tanggal 19 Maret 2014 pk 14.09 WIB).

Representasi maskulinitas pada iklan L-Men semakin nampak jelas pada iklan versi “Gain Mass Terbaru 2014”, iklan itu menunjukkan seorang lelaki yang sedang bermain basket dengan gagah, bertubuh atletis hingga bertelanjang dada menunjukkan ‘kotak-kotak’ otot tubuhnya dan mendapatkan tepuk tangan wanita-wanita cantik yang tampak

mengaguminya. 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. Sehingga audiens dapat membentuk sikap terhadap iklan akibat dari adanya terpaan atas produk yang ditampilkan untuk memenuhi faktor kebutuhan dan opini mereka masing-masing yang dapat berdampak pada minat seseorang. Berdasarkan hal inilah peneliti menganggap perlu adanya penelitian tentang apakah sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” berpengaruh terhadap minat membentuk tubuh maskulin (*six pack*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diangkat sebuah rumusan permasalahan sebagai berikut : Apakah sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” berpengaruh terhadap minat membentuk tubuh maskulin (*six pack*) di kalangan Mahasiswa UMY?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dimaksud peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah menguji pengaruh sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” terhadap minat membentuk tubuh maskulin (*six pack*) di kalangan Mahasiswa UMY”.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengaruh sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan sebuah produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen produk susu lainnya, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang sekiranya dapat membentuk persepsi positif pada khalayak melalui sebuah iklan yang kreatif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran sebuah TVC dengan menggunakan model pria maskulin dalam membentuk sikap atau persepsi dari audiensnya dari segi penampilan maskulinitas yang diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama pada mereka yang berkecimpung dalam bidang periklanan.

E. Kerangka Teori

1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) dari Fishbein dan Ajzen, perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan.

Adanya niat/minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan 'niat/minat' yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak (Fishbein, 1975 dalam Hayati, 2007:39).

Dalam teori Tindakan Beralasan diuraikan bahwa kehendak/minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Teori ini menghubungkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak/niat/minat (*intention*) dan perilaku. Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap positif akan mempengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*) (Sears, 1988).

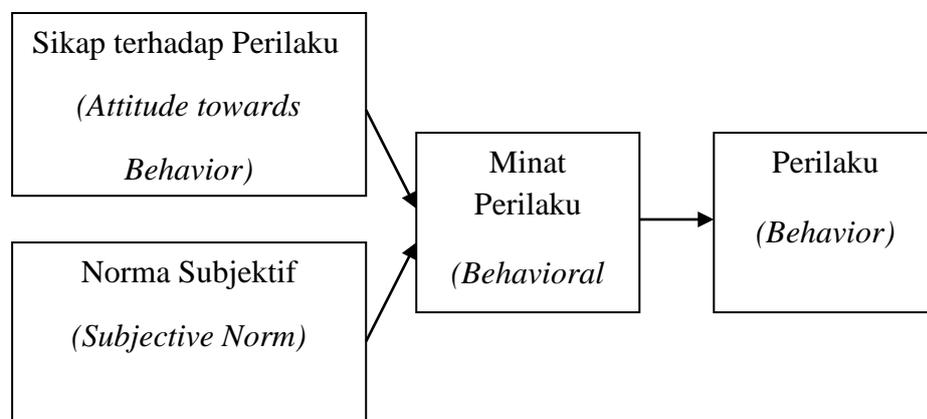
Model *Theory of Reasoned Action* dapat digunakan sebagai alat evaluasi mengenai sikap dan perilaku secara ilmiah, yaitu untuk memperoleh konsistensi antara sikap, minat berperilaku dan perilaku. Model ini mengacu pada nilai dan norma-norma dalam kelompok sosial, sebagai indikator penting untuk memprediksikan perilaku yang akan diukur. Menurut teori ini, persepsi yang terbentuk akan menjembatani perilaku hanya jika (a) hal ini menghubungkan pertimbangan sikap dan norma subyektif dan (b) hubungan komponen ini merupakan penentu penting dari intensi/ niat/minat (Sears, 1988).

Secara sederhana teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku seseorang. Teori ini berasumsi bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan atau perilaku sejauh mana ia memandang perbuatan itu positif dan cukup rasional.

Menurut Fishbein dan Ajzen, hubungan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak/niat/minat (*intention*) dapat digambarkan seperti skema berikut ini:

Tabel 1.1 Model TRA.

***Theory of Reasoned Action* dari Fishbein dan Ajzen**



Sumber: Jogiyanto Hartono, 2007:35

2. Terpaan Media

Terpaan media adalah media yang dapat didefinisikan sebagai penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual,

media cetak, dan lain sebagainya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun. (untuk program bulanan), sedangkan untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari beberapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama khalayak mengikuti suatu program. Maka dari beberapa teori diatas penulis menyimpulkan ada 3 indikator pendorong terpaan media, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. (Ardianto, 2004 dalam Putri 2014:113).

Selain kedua hal diatas, hubungan antara khalayak dengan isi media itu sendiri berkaitan dengan perhatian (*attention*) juga turut mempengaruhi sikap dalam terpaan media. Menurut Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli yang lainnya melemah (Rakhmat, 2007:52).

Sifat menonjol yang menjadi bahan perhatian oleh stimuli, sebagai berikut:

- a. Gerakan, manusia secara visual akan tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat

yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.

b. Intensitas Stimuli, kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain, warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, suara keras di dalam sepi, iklan setengah halaman di dalam surat-kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam, sukar lolos dari perhatian kita.

c. Kebaruan (*Novelty*), hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Pemasangan iklan sering memanipulasikan unsur kebaruan ini dengan menonjolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkan. Media massa juga tidak henti-hentinya menyajikan program-program baru. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.

d. Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini, unsur "familiarity" (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur "novelty" (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawah sadar kita. (Rakhmat, 2007:52).

Dalam terpaan media terdapat jenis-jenis efek (Stamm & John, 1990 dalam Nurudin, 2007:66-90) yaitu:

a. Efek primer

Efek primer yaitu pesan-pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh *audience*, dan diperhatikan oleh *audience*. Efek primer terjadi apabila seseorang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Efek primer terdiri dari terpaan, perhatian, pemahaman.

b. Efek sekunder

Efek sekunder yaitu efek kegunaan dan kepuasan (*uses and gratifications*). Efek sekunder ini secara singkat dan sederhana merupakan efek lanjut setelah terjadinya efek primer. Perilaku penerima pesan komunikasi massa (komunikan) yang ada di bawah kontrol langsung komunikator termasuk dalam efek sekunder. Efek sekunder terdiri dari perubahan tingkat kognitif (pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih)

Penggunaan teori terpaan media, dikarenakan teori terpaan media ini sangat tepat untuk melandasi variabel terpaan iklan maskulinitas produk. Selain itu, hubungan antara khalayak dengan isi media itu sendiri berkaitan dengan perhatian (*attention*) juga turut mempengaruhi sikap atau minat dalam terpaan media.

3. Teori Sikap dan Pengukuran Sikap

Definisi sikap menurut Rakhmat (2007:39) menjelaskan: Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam

menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap.

Kotler dan Armstrong (2005:157) menjelaskan: sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.

Pengukuran Sikap mengandung 3 komponen, yaitu: (Walgito, 2003 : 127-128)

1. Komponen Kognitif

Berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.

2. Komponen Afektif

Berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.

3. Komponen Konatif

Berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu

menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bersikap atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

4. Daya Tarik Iklan

Daya tarik merupakan kekuatan atau pengaruh yang dapat membangkitkan hasrat untuk memperhatikan. Jika pengertian diatas dikaitkan dengan pokok penelitian ini, maka daya tarik iklan produk L-MEN “Gain Mass 2014” dapat membangkitkan hasrat pemirsa untuk memperhatikan iklan produk L-MEN “Gain Mass 2014”.

Menurut pendapat Bovee yang dikutip oleh Liliweri dalam bukunya Dasar-dasar Periklanan menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah iklan yang efektif seorang penulis naskah harus memperhatikan tingkat perhatian, menciptakan ketertarikan, mendapatkan kredibilitas (tingkat kepercayaan), meningkatkan keinginan dan mendorong tindakan. Bovee juga mengemukakan paling tidak periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik. Segi daya tarik bagi iklan terdiri atas, daya tarik pesan dalam artian kata, kalimat dan daya tarik fisik, penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu (Liliweri, 1992:75).

Jadi iklan harus menarik perhatian masyarakat dan iklan harus memperhatikan segi daya tarik, yaitu daya tarik pesan dapat dilihat dari kata-kata dan kalimat, serta daya tarik fisik, dengan memperhatikan penampilan iklan dan ilustrasi iklan. Segi daya tarik iklan antara lain:

1. Daya Tarik Pesan

Suatu iklan yang baik memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan *appeals* yang terkandung didalamnya, yang dimaksud dengan struktur pesan iklan adalah cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan apakah itu tersirat ataupun tersurat dalam kandungan isinya (mengambil kesimpulan sendiri), sedangkan gaya pesan adalah cara pemilihan pesan iklan dengan memperhatikan pesan iklan dengan memperhatikan unsur urutan argumentasi (mana argumentasi yang terlebih dahulu, argumentasi yang disenangi dan yang tidak disenangi). Sedangkan Appeals adalah mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung seperti pesan yang harus rasional, emosional, daya tarik akan ganjaran tertentu (Liliweri, 1992:75)

Dalam hal ini penyajian iklan yang baik dan dapat menarik perhatian khalayak mencakup dalam daya tarik pesan juga terdapat pada slogan iklan. Salah satu trik menyebutkan penggunaan slogan yaitu : menggunakan slogan yang mudah diingat. Slogan ini bisa digunakan sebagai *headline* ataupun isi dalam naskah tersebut. Banyak iklan dewasa ini yang menggunakan serangkaian kata-kata penutup berupa slogan. (Kasali, 2007:83-84)

2. Daya Tarik Fisik

Meskipun pilihan dalam struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan sudah sangat menarik namun penampilan fisik pesan harus pula

diperhatikan. Misalnya yang selalu berkaitan dengan hal ini adalah gambar atau ilustrasi yang menjadi latar belakang pesan-pesan iklan (gambar, warna, sinar dan lain-lain) (Liliweri, 1992:76). Dengan penjelasan pembawa iklan yang menarik dan terkenal menurut Rhenald Kasali, model yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan akan produk. Model iklan yang dipakai dalam iklan harus sesuai dengan produk yang diiklankan. Contohnya, bintang film terkenal dan cantik akan cocok untuk dijadikan iklan sampo, sabun mandi, atau kosmetik (Kasali, 2007:173).

Dengan demikian iklan yang memiliki unsur-unsur seperti tersebut diatas diharapkan dapat menimbulkan tingkat ketertarikan dalam diri audience yang secara sengaja maupun tidak sengaja menyaksikan iklan tersebut di televisi dan pada akhirnya dapat menimbulkan minat dalam benak khalayak untuk berminat membentuk tubuh maskulin seperti yang direpresentasikan didalam iklan L-Men “Gain Mass 2014”

5. Teori Minat

Secara bahasa minat berarti “kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (KBBI, 1990:583). Pengertian minat menurut (Etimologi) ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal. Minat adalah suatu proses yang tetap untuk

memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas. (Hilgard, 2004 dalam Suharyat, 2009:8)

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaa, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. (Maprare, 2004 dalam Suharyat, 2009:8). H.C. Witherington menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. (Witherington, 1982 dalam Suharyat, 2009:8)

Elizabeth B. Hurlock menyatakan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, bila kepuasan berkurang minatpun berkurang. Minat akan menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang ditekuni seseorang. (Hurlock, 1978 dalam Suharyat, 2009:9)

Menurut (Darmawan, 2000 dalam Sari, 2011:23-24) karakteristik minat terdiri dari:

1. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu objek yang menarik perhatian sesrorang
2. Minat menyebabkan seseorang menaruh perhatian secara spontan, wajar dan mudah

3. Minat bersifat subjektif, individu berbeda-beda dalam mengamati objek yang diamatinya
4. Minat merangsang seseorang dalam mencari objek-objek tertentu yang diamatinya
5. Minat bisa tercermin dalam suatu pola pilihan yang disenangi secara konsisten
6. Minat bersifat deskriminatif, karena dapat membantu seseorang membedakan apa yang harus dan tidak harus dilakukan
7. Minat tidak bersifat bawaan, melainkan tumbuh dan berkembang bersama pengalaman-pengalamannya
8. Minat dapat merupakan sebab maupun akibat dari suatu pengalaman

Minat berkaitan erat dengan kepentingan pribadi seseorang.

Mengenai munculnya minat serta faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya minat, dapat dijelaskan dari definisi minat menurut Bimo Walgito, bahwa minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu serta berbuat lebih aktif dengan objek yang menjadi minatnya (Walgito, 1991 dalam Sari, 2011:23-24).

Sementara Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwannya (kognisi, konasi, dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat (Ahmadi, 2003:151). Minat mengandung unsur-

unsur yang terdiri dari kognisi (mengetahui), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi, dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang) sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

F. Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Konsep

Variabel dalam penelitian yaitu sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” terhadap minat membentuk tubuh maskulin.

a. Sikap pada representasi maskulinitas iklan

Sikap pada representasi maskulinitas iklan adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap yaitu representasi maskulinitas iklan L-Men “Gain Mass 2014”. (Rakhmat 2007:39)

b. Minat membentuk tubuh maskulin

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian kepada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu serta berbuat lebih aktif

dengan objek yang menjadi minatnya yaitu minat membentuk tubuh maskulin (Walgito, 1991:65 dalam Sari, 2011:23-24)

2. Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian yaitu sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” terhadap minat membentuk tubuh maskulin.

a. Sikap pada representasi maskulinitas iklan dapat diukur dengan menggunakan indikator: (Walgito, 2003:127-128)

1. Kognitif

Berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yang berhubungan dengan representasi maskulinitas yang ada didalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014”

2. Afektif

Berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap representasi maskulinitas yang ada didalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014”. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.

3. Konatif

Berhubungan dengan kecenderungan bertindak untuk mengikuti maskulinitas yang direpresentasikan didalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014”. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu

menunjukkan besar kecilnya kecenderungan berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

b. Minat membentuk tubuh maskulin. Diukur dengan indikator : kognisi, emosi, konasi (Ahmadi, 2003:151).

1. kognisi merupakan minat yang didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.

2. Emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang atau tidak senang).

3. konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

G. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan penelitian yang belum sempurna (Bungin, 2005:75).

Sedangkan menurut pengertian yang lain, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 2003:21).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Semakin kuat sikap positif terhadap representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain

Mass”, akan memperkuat minat untuk membentuk tubuh maskulin pada diri konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan, dan jenis penelitian eksplanasi. Format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi juga memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2011:46).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah format eksplanasi survei, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya. Format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti, dengan demikian statistik merupakan alat utama dalam analisis data (Bungin, 2011:46). Melalui metode ini peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh sikap pada representasi maskulinitas iklan L-Men “Gain Mass 2014” terhadap minat membentuk tubuh maskulin (*six pack*) dengan mengumpulkan dan menyimpulkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Berdasarkan wawancara penelitian Franky dengan Brand Manajer L-Men, target market L-Men adalah laki-laki berusia 20 - 40 tahun (Frangky, 2012:45). Peneliti mengambil mahasiswa sebagai populasi karena mereka sesuai dengan target market L-Men yang berusia muda antara 20 – 40 tahun. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UMY dengan jumlah yang ditetapkan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sample* karena sampling yang akan diambil hanyalah sampel yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria peneliti. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UMY yang sudah melihat iklan L-Men “Gain Mass 2014”.

(Roscoe, 1982 dalam Astuti, 2013:54) memberikan panduan untuk menentukan sampel. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 subjek.

Menurut Sekaran secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30. Sedangkan dalam untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100 (Sekaran, 2006 dalam Astuti, 2013:54).

Pendapat lain mengatakan bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya (Gay dan Diehl, 1992 dalam Astuti, 2013:54)

1. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi.
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek.
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per-grup.
4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per-grup (Gay dan Diehl, 1992 dalam Sanusi, 2013:100)

Berdasarkan pendapat dan saran para ahli tersebut, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden (masih berada dalam kisaran 30 – 500), dan di atas jumlah sampel minimum yang ditentukan untuk penelitian korelasional sebanyak 100 sampel. Oleh karena itu kuesioner dibagikan kepada 100 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden atau mahasiswa yang menjadi sampel

b. Studi Pustaka

Menggunakan buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

4. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2012:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2012:94), instrumen

penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*.

Kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Interval Skala

Interval	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Respon yang cenderung tinggi (setuju atau sangat setuju) mengidentifikasi sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” dan minat membentuk tubuh maskulin yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah (tidak setuju atau sangat tidak setuju) mengidentifikasi tingkat sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” dan minat membentuk tubuh maskulin yang rendah.

5. Teknik Analisa Data

Uji Regresi Linear sederhana

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat atau tergantung, diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas diberi simbol X. Regresi sederhana ini menyatakan hubungan

kasualitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasar nilai variabel bebas (Sanusi, 2013:131).

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Arti validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2003:5-6). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau Analisis Faktor untuk menguji variabel sikap pada representasi maskulinitas dalam iklan produk L-Men “Gain Mass 2014” dan minat membentuk tubuh maskulin.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yaitu pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Untuk uji reabilitas teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003 dalam Efilia, 2011). Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,6 maka variabel dikatakan reliabel (Sekaran, 2000 dalam Efilia, 2011)