

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rokok sebagai satu produk yang dikonsumsi oleh segmen terbatas merupakan salah satu produk yang praktek komunikasi pemasarannya sangat ketat diatur oleh berbagai regulasi pemerintah. Regulasi yang ketat di Indonesia mendorong perusahaan untuk dapat mengembangkan kreativitasnya dalam upaya komunikasi pemasaran *brand*. Iklan merupakan salah satu kanal untuk mentransmisi pesan dan citra yang ingin disampaikan kepada audiens dalam jumlah yang massif. Selain bertujuan meningkatkan penjualan produk, iklan juga berfungsi untuk mengkomunikasikan personalitasnya kepada audiens. Dalam mengkomunikasikan, mayoritas *brand* rokok menggunakan konsep maskulinitas sebagai personalitas utama *brand*-nya. Dalam perkembangannya maskulinitas seolah menjadi seperti dua sisi mata uang yang tidak bisa lepas dari iklan rokok. Stigma yang muncul dalam masyarakat bahwa rokok identik dengan kaum laki-laki dan maskulin akan tumbuh dan menegaskan personalitasnya.

Penyajian iklan rokok semakin canggih dan kreatif. Iklan mampu menonjolkan cara-cara komunikasi melalui citra, simbol dan ikon, yang berkerja tidak melalui aturan literal dan logis, tapi lebih melalui kiasan, asosiasi bebas, sugesti, dan analogi (Noviani, 2002: 30). Kreatifitas iklan yang menonjol tampak pada iklan rokok. Iklan rokok adalah iklan yang

dibatasi dengan aturan yang melarang memperlihatkan wujud rokok. Hal ini menjadikan iklan rokok berbeda dan para biro iklan rokok harus berpikir lebih kreatif agar bisa tetap membuat iklan untuk produk rokok.

Pembatasan iklan dan kampanye larangan merokok tidak menyurutkan iklan rokok, justru sebaliknya dipandang sebagai tantangan yang dijawab dengan kreativitas. Kreativitas ini dapat dilihat dari pesan iklan, citra yang dibangun, tayangan iklan baik berupa simbol, citra, kiasan, sugesti dan analogi. Pesan iklan dapat dikemas pula menjadi suatu kritik sosial sehingga iklan rokok menjadi tampak kontekstual dan komunikatif dengan masyarakat seperti pada iklan Djarum 76 versi Wakil Rakyat (Eva, 2013). Iklan rokok Djarum 76 termasuk iklan rokok tematis yang disesuaikan dengan fenomena sosial dan politik yang terjadi ditengah-tengah masyarakat. Selain versi wakil rakyat, adapula iklan Djarum 76 versi Gayus Tambunan. Substansi kritik sosial yang terkandung dalam iklan adalah bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini (Helmy, 2012: 2018).

Sebagai sebuah komunikasi, iklan rokok sering berganti-ganti sehingga dari waktu ke waktu iklan rokok terus memunculkan iklan-iklan versi baru. Iklan Djarum Super, seperti halnya iklan Djarum 76 sering berganti iklan dengan iklan baru yang dipandang lebih sesuai. Tahun 2014, muncul iklan rokok Djarum Super 2013 versi Adventure, lalu diganti dengan versi Bull Race pada tahun 2014. Saat ini, mulai bulan April 2015 muncul

lagi iklan Djarum Super versi Parkour. Dibalik iklan yang dikemas begitu menarik, meskipun tanpa menunjukkan gambar dan ajakan untuk merokok, kepentingan pengiklan sudah jelas, yaitu agar terbangun citra positif tentang rokok, meskipun kampanye anti merokok sudah digalakan oleh pemerintah.

Dalam budaya masyarakat modern, kita menyaksikan semakin menguatnya ideologi yang didukung oleh media khususnya media televisi yang menghadirkan iklan sebagai salah satu proses promosi sebuah produk rokok di televisi, yang kebanyakan menampilkan tema yang sama, yakni maskulinitas. Dimana sang model biasanya pria yang mempunyai tubuh atletis, gesit dan memiliki wajah yang menarik. Sebagaimana pria digambarkan sebagai sosok yang kuat dan perkasa. Disisi lain, lekatnya struktur budaya patriarki yang menancap kuat dalam masyarakat juga turut memberi andil kuatnya citra maskulin dalam iklan rokok. Dengan demikian ideologi yang ditawarkan oleh iklan tidak lagi semata-mata konsumtif.

Dalam budaya patriarki, laki-laki mempunyai peranan yang sangat dominan daripada perempuan. Patriarki muncul sebagai kepercayaan atau ideologi bahwa laki-laki lebih tinggi kedudukannya daripada perempuan. Patriarki dalam masyarakat berkembang hampir diseluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Patriarki sering disandingkan dengan maskulinitas. Maskulinitas adalah laki-laki yang identik dengan sifat *macho*, gagah, pemberani dan menyukai hal-hal yang berbau petualangan. Maskulinitas pada laki-laki membentuk sebuah stereotip dalam citra berbagai iklan, yang disebut citra

maskulin. Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan memproduksinya kedalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang nyata atau sekedar memproduksi realitas itu dalam realitas media yang penuh kepalsuan (Bungin, 2008:124).

Maskulinitas yang ditawarkan dalam iklan tidak selalu diterima oleh penonton karena penonton bersikap aktif. Menurut teori penerimaan, penonton aktif untuk menafsirkan dan memaknai isi atau konten media. Keaktifan khalayak dalam menafsirkan dapat dilakukan dengan menegosiasikan makna atau bahkan membuat penafsiran yang berlawanan (Baran dan Davis, 2010: 304). Dalam hal ini, konstruksi maskulin dalam iklan rokok dapat ditafsirkan berbeda dengan yang dikehendaki oleh pengiklan atau produsen rokok.

Iklan yang dibuat oleh periklanan akan memunculkan sesuatu resepsi pada masyarakat dan memperoleh dampak pada produk yang diiklankan. Televisi merupakan salah satu media massa yang paling besar kekuatannya dalam membentuk opini publik. Fokus dari penelitian ini berada pada ranah penerimaan penonton dalam membaca konsep maskulinitas dalam iklan rokok Djarum Super yang bertagline "*My Life, My Adventure*". Resepsi penonton terhadap konten media merupakan sebuah penerimaan. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari adanya perbedaan status sosial, kerangka referensi dan bidang pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing penonton. Artinya, praktek resepsi merupakan sebuah praktek aktif yang melibatkan pertarungan

makna antara konten media dengan keaktifan personal penonton. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu mendeskripsikan kompleksitas praktek resepsi penonton tersebut.

Berdasarkan hal inilah peneliti menganggap perlu adanya penelitian tentang bagaimana pemahaman penonton terhadap konstruksi maskulinitas dalam fenomena iklan rokok Djarum Super “*My Life, My Adventure*” tahun 2014-2015 yang ternyata tidak serta merta membawa perubahan dalam pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Djarum. Dalam penelitian ini akan dilakukan riset penonton kepada mahasiswi dikarenakan citra maskulin tidak hanya ditujukan untuk laki-laki saja, tetapi juga untuk perempuan. Keberhasilan konstruksi maskulinitas juga ditentukan oleh penerimaan perempuan terhadap laki-laki dikarenakan maskulinitas merupakan konsep yang menghendaki dominasi laki-laki terhadap perempuan. Penelitian ini memilih beberapa mahasiswi di Yogyakarta yang memiliki latar belakang berbeda-beda dalam meresepsi iklan rokok yang didominasi oleh ideologi maskulinitas. Berdasarkan usia, mahasiswi di Yogyakarta yang berusia 20-22 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang masih bergejolak dalam masa pubertas mereka. Sehingga mahasiswi tersebut mempunyai penerimaan yang berbeda-beda mengenai maskulinitas dan juga mempunyai pandangan sendiri terhadap sosok pria maskulin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu: “Bagaimana penerimaan mahasiswa di Yogyakarta terhadap maskulinitas iklan rokok dalam media televisi?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswi di Yogyakarta terhadap konstruksi maskulinitas iklan rokok Djarum Super “*My Life, My Adventure*” tahun 2014-2015 dalam media televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan informasi yang rinci, akurat dan aktual yang akan memberikan jawaban permasalahan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis untuk langkah pengembangan lebih lanjut dan secara praktis berwujud aktual. Maka diperoleh manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pendalaman studi ilmu komunikasi terutama pemahaman terhadap simbol dalam menganalisis secara semiotika dalam iklan video dan memperkaya keilmuan didalam bidang penelitian komunikasi khususnya dibidang analisis semiotika.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi bagi insan kreatif periklanan sebagai masukan untuk tidak membuat iklan yang mngedepankan budaya pemujaan tubuh, baik itu laki-laki maupun perempuan dan juga lebih memahami bahwa iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang penelitian komunikasi dengan pendekatan semiotika, sekaligus menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat menganalisis lebih lanjut tentang iklan.

E. Kerangka Pemikiran

E.1. Budaya Populer

Kebudayaan populer adalah kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa. Media massa dapat menawarkan suatu bentuk kebudayaan konsumtif dan masyarakat pengguna media mengikutinya atau menggunakan siaran televisi sebagai preferensi kebudayaan dan gaya hidupnya (Strinati, 2003: 17). Hal ini berarti peran media massa sangat penting dalam membentuk budaya populer sehingga industri termasuk industri rokok, televisi, dan iklan berkontribusi besar terhadap pembentukan budaya populer. Dengan demikian, budaya yang tampak objektif sebenarnya adalah hasil dari konstruksi sosial melalui media. Menurut Berger (Eriyanto, 2001: 15) realitas budaya tidak dibentuk secara alamiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, melainkan dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini realitas berwujud ganda atau plural. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas

suatu realitas, berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial yang dimiliki masing-masing individu.

Budaya populer yang dibentuk oleh media terdapat kepentingan dan rekayasa kapitalis untuk memasarkan komoditasnya dan mendapatkan keuntungan. Media massa menyebarkan suatu pandangan kepada audiens, dan menyeragamkannya. Orang tidak bisa membedakan antara realitas riil dengan realitas virtual, dan hidup pada kebudayaan tanpa postur. Apa yang riil bukanlah hasil dari kontak langsung dengan realitas, tetapi realitas yang diterima dari media massa.

Media massa seperti koran, majalah internet, televisi dan radio adalah sarana yang strategis untuk pemasangan iklan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti dikatakan oleh Frank Jefkins: *advertising aims to persuade people to buy* (iklan membujuk orang untuk membeli) (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengenalkan suatu produk yang dihasilkan. Namun dibalik itu semua, iklan menjadi sarana untuk menegaskan, merefensikan dan memperkuat ide-ide yang mengesankan bahwa produk dan jasa yang ada akan menciptakan dunia yang lebih baik (Lull, 1998: 9). Periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Periklanan merupakan konsekuensi dari adanya industri modern yang memproduksi barang-barang secara massal yang harus segera dipopulerkan agar masyarakat segera tahu, tertarik dan membeli (Jefkins (1996: 2). Definisi periklanan menurut Institut Praktisi periklanan Inggris

(Jefkins, 1996: 5) adalah: pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Iklan melalui media massa dapat menjangkau banyak orang yang berpotensi untuk menjadi pelanggan (*customer*) suatu produk. Media massa juga alat yang strategis untuk membentuk perilaku publik dalam batas-batas tertentu (McQuail, & Sven, 1993: 64). Terkait dengan budaya populer, media massa termasuk televisi menjual dua komoditas: Pertama, televisi menjual atau menawarkan acaranya kepada pemirsa, radio menawarkan programnya kepada pendengar, dan koran menawarkan berita dan opininya kepada pembaca koran. Tingkat kesuksesan penjualan ditentukan oleh banyaknya pemirsa, pendengar dan pembaca yang menggunakan media tersebut. Kedua, pengelola media massa juga menawarkan kepada para perusahaan untuk mengiklankan lewat media massanya. Semakin tinggi rating suatu acara di TV dan radio dan oplah suatu koran atau majalah maka semakin mahal harga iklan di media massa tersebut (Albarran, 1996: 27).

Televisi adalah sarana yang paling efektif untuk menjual komoditas. Tampilan program dan iklan yang bisa dilihat dan didengar menjadikannya mudah diterima dan diikuti oleh masyarakat. Berbagai tayangan sinetron, iklan, yang menggambarkan kehidupan konsumtif, glamour, hedonis, penuh kekerasan berpotensi ditiru oleh masyarakat.

Strinati (2009:26-28) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media. Artinya, jika media mampu memproduksi

sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Lebih jauh, Strinati (2009:36-41) menyatakan budaya pop atau *popular culture* adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Budaya Pop seringkali diistilahkan sebagai budaya praktis, pragmatis, dan instan yang menjadi ciri khas dalam pola kehidupan.

Untuk mendekati realitas dengan imajinasi, kapitalis menciptakan substitusi-substitusi berupa bermacam gaya hidup, estetika, ritual, prestise dan identitas simbolis dibalik pemilikan komoditi sehingga manusia mendapatkan kepuasan yang tidak riil tapi imajiner. Herbert Marcuse dalam bukunya *One Dimensional Man* berpendapat bahwa kebanyakan kebutuhan yang ditawarkan untuk rileks, bersenang-senang untuk berperilaku dan mengonsumsi sesuai dengan iklan adalah termasuk kebutuhan palsu (Akbar, 2005: 176).

Untuk menciptakan kebutuhan palsu tersebut, kapitalis menawarkan produknya dalam bentuk *brand image* melalui iklan di media massa. Menurut Kertajaya (2005: 6), *brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Citra (*image*) adalah sesuatu yang ditangkap secara perseptual, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial karena apa yang ditangkap adalah apa yang tampak dari luar (Piliang, 2004: 16). Menurut Kotler & Susanto(2001: 225), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Shimp (2000: 2), *brand*

image adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Brand image adalah semacam gambar yang ada dalam benak konsumen dan terdiri dari semua informasi yang dikumpulkan tentang produk tertentu. Informasi ini bisa berasal dari teman, iklan, kemasan dan sebagainya. *Brand image* dibawa ke benak konsumen dengan asosiasi merek menjadi bagian dari pengalaman dan perasaan konsumen tentang merek (Saveri & Ling, 2013: 127). Dengan demikian, *brand image* adalah alat yang strategis untuk mencapai sasaran pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk setiap saat dan tanpa syarat (Urde, 1999: 130). *Brand image* diiklankan secara massif melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, internet, baliho, papan reklame juga melalui saluran telepon. Media massa telah dihegemoni oleh kepentingan para pemodal untuk menawarkan berbagai barang dagangannya, menyebarkan nafsu serakah agar para konsumen dapat memiliki keputusan palsu untuk terus membeli (Hanif, 2011: 243).

Budaya populer membuktikan bekerjanya konstruksi sosial yang bersifat dinamis karena terjadi proses dialektis antara realitas subjektif dan realitas objektif. Realitas subjektif berkaitan dengan interpretasi dan pemaknaan tiap individu terhadap objek. Hasil dari relasi antara objek dan individu menghasilkan penafsiran yang berbeda-beda berdasarkan beraneka ragam latar belakang individu tersebut. Dimensi objektif dari realitas berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang ada di luar objek, seperti norma, aturan, atau stimulan tertentu yang menggerakkan objek (Eriyanto, 2001: 15).

Konstruksi realitas sosial lebih kuat dilakukan oleh media massa. Media massa sesungguhnya berada ditengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam (Sobur, 2004: 29). Berdasarkan realitas sosial yang terekam, media massa merepresentasikan realitas tersebut. Representasi sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah proses sosial dari *representing* (Noviani, 2002: 61). Pengertian ini memperlihatkan bagaimana media komunikasi dapat mendorong pembentukan suatu realitas sosial tertentu yang diharapkan. Realitas sosial yang dimaksud dapat diarahkan pada suatu realitas yang ingin ditonjolkan seperti realitas politik, budaya atau realitas hukum. Kemunculan budaya populer merupakan hasil dari konstruksi media.

Televisi dan iklan telah mempengaruhi perkembangan budaya di tengah masyarakat. Masyarakat masa kini cenderung berkembang dalam pengaruh budaya populer, budaya komoditas, dan gaya hidup konsumerisme. Masyarakat di era globalisasi arus informasi sangat cepat berpengaruh pada budaya populer. Didalam pengertian umum budaya populer, merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Budaya masa kini, budaya orang kebanyakan, budaya yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah wilayah atau kelompok berdasarkan prinsip realitas yang dianut, atau keyakinan yang dipahami, dalam naungan permainan citra. Dalam pengertian yang khusus, budaya populer adalah budaya yang dimiliki oleh orang kebanyakan yang memiliki selera rendah, murahan, vulgar, terstandarisasi, individualisasi semu, pencitraan, gaya hidup, fetisisme (Strinati,2009:41). Budaya populer tidak dapat dilepaskan dari konsumerisme.

Media massa dan iklan telah melahirkan citra-citra baru yang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk bukan didasarkan pada kebutuhan, tetapi didasarkan pada keinginan-keinginan dan citra-citra tentang produk yang dibangun oleh media massa. Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen didalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, marketing, iklan) (Piliang, 2003:287).

Pengertian konsumsi dalam budaya konsumen tidak terbatas pada pemanfaatan nilai guna suatu barang. Ada 4 macam kegiatan konsumsi yaitu merusak (*to destroy*), memakai (*to use up*), membuang-buang (*to waste*), dan menghabiskan (*to exhaust*). Kapitalisme membenarkan semua kegiatan konsumsi tersebut karena dapat mempertahankan siklus hidup mereka sendiri. Pada saat yang sama, kegiatan konsumsi yang merusak, membuang-buang dan menghabiskan merupakan bentuk-bentuk yang paradoksal dengan peningkatan produktivitasnya sendiri (Featherstone, 2005: 48).

Barang tidak hanya memiliki nilai guna, tapi mengandung nilai-nilai simbolik yang mampu membedakannya dengan masyarakat lain, sekaligus mampu mengikatkan dirinya pada kelompok masyarakat yang diidealkan. Masyarakat konsumen mengkonsumsi suatu barang karena simbol-simbol yang melekat pada barang tersebut, bukan karena nilai kegunaannya. Masyarakat

mengetahui simbol-simbol sosial yang melekat pada barang melalui tayangan media massa (Goffman dalam Featherstone, 2005: 38).

E.2. Konsep Maskulinitas

Maskulinitas merupakan atribut-atribut yang merepresentasikan sifat laki-laki (maskulin). Maskulinitas merupakan hasil dari konstruksi sosial tubuh laki-laki di dalam masyarakat yang memposisikan laki-laki berada dalam strata sosial yang lebih tinggi daripada perempuan. Bourdieu (2010: 13) menjelaskan bahwa maskulinitas pada awalnya merupakan gambaran dominasi dunia seksual oleh laki-laki yang kemudian dibawa ke dunia sosial. Tatanan dunia sosial menjadi maskulin dan terus dipelihara dan dipertahankan melalui pembagian aktivitas sosial berdasarkan seksual.

Konstruksi sosial diperkuat dan meluas melalui media. Media memiliki peran yang vital untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas *encoding*, media membentuk berbagai macam makna yang akan disampaikan kepada khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000: 271). Makna yang dikonstruksi tersebut menyerupai parsel yang dibungkus dan diberikan pada khalayak. Makna tersebut merupakan cetak biru untuk suatu struktur yang diharapkan untuk diikuti oleh khalayak dan telah dirancang dengan sangat cermat (Graeme Burton, 2008: 39). Media massa menampilkan maskulinitas dalam berbagai karakter seperti sportif, hero, pejuang, kekar berotot, dan ciri-ciri kepahlawanan lainnya (Kurnia, 2004: 28). Hegemoni maskulinitas yang memandang negatif tentang gender berakar

pada masa lalu dan justru mendapatkan pembenaran dari media massa yang menegaskan adanya hegemoni maskulinitas (Richard Howson, 2006: 154).

Maskulinitas dari masa kemasa pada dasarnya tidak menunjukkan perubahan atau pergantian karena yang terjadi adalah akumulasi dari berbagai aspek maskulinitas yang dengan sengaja diperkuat oleh media, baik dengan sengaja mengukuhkan maskulinitas itu sendiri atau demi kepentingan komersial. Berbagai macam karakter maskulin dari dulu hingga sekarang setidaknya dapat diringkas ke dalam tujuh point hasil temuan Connell (2000: 142) berikut ini:

- a. Multiple Maskulinitas. Maskulinitas berganda berarti setiap budaya yang berbeda, dan periode sejarah yang berbeda, telah menciptakan sistem dan gender yang berbeda karena itu pola yang berbeda dari maskulinitas. Dalam masyarakat multikultural pasti akan ada beberapa definisi dari maskulinitas.
- b. Hirarki dan Hegemoni. Maskulinitas yang berbeda tidak hanya duduk berdampingan, sebagai gaya hidup alternatif. Sebaliknya, mereka ada dalam hubungan yang pasti satu sama lain, sering hubungan hirarki dan eksklusif. Dalam budaya tertentu atau lembaga, umumnya ada "hegemonik" dominan sebagai bentuk maskulinitas di dalam media, organisasi Negara ataupun masyarakat termasuk organisasi di bidang olahraga.
- c. Maskulinitas bersifat kolektif. Maskulinitas kolektif berlaku tidak hanya oleh individu, tetapi juga oleh kelompok-kelompok dan lembaga- mulai geng di jalanan hingga tentara dan perusahaan. Maskulinitas diciptakan dan dipertahankan dari berbagai budaya seperti film, televisi dan videogames.
- d. Arena tubuh. Badan ibarat arena yang sangat penting untuk menunjukkan maskulinitas karena kesenangan selalu dikaitkan dengan ekspresi tubuh seperti berolahraga, berhubungan seks, serta segala atribut yang melekat di tubuh seperti fashion.
- e. Aktif konstruktif. Maskulinitas terbentuk atau dikonstruksi melalui interaksi sosial. Dalam hal ini, maskulin berarti aktif bertindak, melakukan kegiatan produktif, menggunakan sumber daya yang ada di dalam lingkungan tertentu dan menghasilkan situasi kelas yang berbeda dan sebagainya.
- f. Maskulinitas tidak bersifat homogen, semua terbagi-bagi. Maskulinitas cenderung untuk terpisah-pisah, kadang-kadang cukup kontradiktif. Kehidupan laki-laki sering mewujudkan ketegangan antara keinginan yang bertentangan atau praktek. Ini mungkin yang paling akrab dalam seksualitas.
- g. Dinamis. Konsep maskulinitas bersifat dinamis karena terus dikonstruksi dan sering dalam ketegangan. Maskulinitas berarti bertanggung jawab untuk berubah. Maskulinitas diciptakan dalam keadaan sejarah tertentu. Mereka dapat diganggu gugat, direkonstruksi, atau digantikan dengan konsep

yang berbeda. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat sejarah penelitian yang menelusuri skala besar perubahan gambar dan retorika maskulinitas. Dinamika ini juga dapat dilihat dalam sejarah kehidupan individu, baik laki-laki atau perempuan.

Richard Howson (2006: 3) menjelaskan bahwa maskulinitas selalu menguatkan hegemoni laki-laki secara signifikan. Hal ini terjadi karena pertama, adalah mungkin untuk melihat posisi aksiomatis maskulinitas yang hegemonik telah diasumsikan dalam berbagai literatur sebagai gambaran tentang idealitas maskulin yang sah. Manusia menciptakan pemahaman tentang tubuh mereka sendiri dan pada gilirannya mengembangkan pemahaman maskulinitas mereka sendiri dan orang lain (Wellard, 2009: 37).

Konsep laki-laki maskulin tidak dapat dipisahkan dari peran media massa. Media massa membentuk suatu konstruksi sifat maskulin dan representasi visual yang paling mempengaruhi pandangan masyarakat. Peran laki-laki yang ditampilkan dalam media sering menggambarkan laki-laki dalam pandangan konvensional atau tradisional, seperti menjadi laki-laki harus aktif, mempunyai jiwa petualang, kuat, dan agresif. *"Television programming for all ages disproportionately depicts men, particularly white, heterosexual men, as serious, confident, competent, and powerful"* (Brooks & Hebert, 2006). Dalam tulisannya, Kurnia (2004: 22) menyebutkan bahwa 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. Laki-laki cenderung direpresentasikan sebagai makhluk

yang jantan, berotot dan berkuasa, imaji erotis yang merepresentasikan maskulinitas laki-laki melalui penampakan fisik.

Media memiliki peran yang vital untuk mengkonstruksi suatu makna. Melalui aktivitas *encoding*, media membentuk berbagai macam makna yang akan disampaikan kepada khalayak (Croteau dan Hoynes, 2000: 271). Makna tersebut merupakan cetak biru untuk suatu struktur yang diharapkan untuk diikuti oleh khalayak dan telah dirancang dengan sangat cermat (Burton, 2008: 39).

Maskulinitas hasil konstruksi media selalu berubah dari waktu ke waktu. Maskulinitas pada majalah era tahun 2000-an masih menonjolkan laki-laki sebagai pihak dominan yang menjadikan perempuan sebagai objek. Pada masa ini muncul pandangan-pandangan baru terhadap konsep maskulinitas, diantaranya adalah konsep metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang rajin berdandan dan memperhatikan penampilan. Mereka merupakan laki-laki kalangan menengah keatas dan terpandang dalam masyarakat. Pada umumnya mereka mempunyai pengetahuan yang luas dan berbudaya. Metroseksual digambarkan sebagai laki-laki yang begitu perhatian terhadap keindahan seperti halnya perempuan, bukan hanya dalam hal berdandan, tetapi juga dalam hal seni dan memilih pola makan (Buerkle, 2009: 78).

Beynon (2002: x) menyatakan bahwa terdapat dua konsep maskulin yang muncul pada tahun ini. Yaitu *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*.

- *New man as nurturer*

Sebagai seorang *new man as nurturer*, laki-laki digambarkan sebagai seorang ayah yang baik, bapak bagi keluarga, dan figur layaknya pahlawan yang

baik hati. Hal ini merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki mulai menjalani hidupnya dengan sisi sifat lembutnya. Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak. Keinginan laki-laki untuk menyokong gerakan perempuan juga melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek (Burns, 2011: 20).

Citra positif laki-laki berbeda dengan kenyataan bahwa laki-laki tidak saja sebagai ayah tetapi juga sering bertindak sebagai pelaku kekerasan. Dalam hal ini, kekerasan laki-laki sering dipandang merupakan fenomena biologis atau melekat dalam diri laki-laki, tetapi juga dapat dilihat sebagai fenomena sosial tersendiri yang terpisah dari laki-laki. Dari sudut pandang akal sehat, untuk kecenderungan banyak orang laki-laki terhadap kekerasan adalah hasil langsung dari kelelahan mereka yang secara biologis menegaskan bahwa laki-laki selalu lebih agresif daripada wanita (Edward, 2006: 42).

- *New man as narcissist*

Seorang *New man as narcissist* digambarkan sebagai laki-laki yang secara fisik menarik, sukses dalam hidupnya dan penuh motivasi (Burns, 2011: 20). Hal ini berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* datang dari dekade 60-an yang tertarik pada musik pop dan juga cara berpakaian. Mereka hidup dengan gaya perlente dan flamboyan.

Konsep maskulinitas adalah sebuah konsep yang tidak dapat berdiri sendiri. Maskulinitas tidak akan tampak dan relevan jika tidak dikontraskan dengan konsep femininitas (Yuwono, 2008:43). Laki-laki dengan sifat maskulin mempunyai aspek-aspek yang terdapat pada sifat-sifat diatas. Berjiwa bebas, berkepribadian kuat menjadi ciri-ciri yang terdapat dalam diri laki-laki maskulin. Sedangkan secara fisik atau yang terdapat dalam tampak luar meliputi tubuh yang kekar, berotot, tatapan mata tajam dan tampang yang garang. Feminin digambarkan dengan perempuan yang bersifat penuh kasih sayang, emosional, lembut, menyukai anak-anak, halus, paham, dan hangat (Synott, 1993:129).

Konsep lain yang berhubungan dekat dengan maskulinitas yaitu patriarki. Judith Bennet berpendapat, bahwa konsep patriarki dapat dilihat sebagai sebuah konsep yang sangat variatif dengan kemungkinan berbeda bentuk di tempat dan waktu yang berbeda-beda (Bennet dalam Yuwono, 2008:43). Patriarki merupakan budaya yang menempatkan laki-laki sebagai manusia yang lebih utama daripada perempuan.

E.3. Teori Khalayak Aktif

Kajian tentang hubungan yang antara media dan khalayak (pembaca, pemirsa, iklan televisi) menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan. Dalam hal ini, khalayak penonton mengambil peran aktif ketika menonton iklan di televisi. Khalayak pada dasarnya terbagi menjadi dua, yakni khalaya pasif dan khalayak

aktif. Khalayak aktif dapat diartikan sebagai khalayak yang memiliki keaktifan dalam menggunakan media. Khalayak pasif adalah kelompok pasif, lebih homogen, dan pada dasarnya identik menerima pesan, makna dan ideologi yang sama dengan apa yang disampaikan dari program tertentu. Terdapat polemik mengenai tipologi khalayak pasif berhadapan dengan khalayak aktif, Fajar Junaedi dalam bukunya *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung dengan media, sedangkan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media.

Terdapat beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan oleh Biocca. Pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Karakteristik kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) dimana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik yang ketiga adalah intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Yang kelima, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Munculnya media-media baru didorong seiring berkembangnya teknologi yang membuat khalayak memiliki banyak pilihan terhadap media yang memaksa mereka untuk aktif dalam memilih. Yang berposisi sebagai khalayak yakni mahasiswi yang dapat diartikan sebagai khalayak aktif, sebagai kelompok atau golongan yang memiliki keputusan dalam menggunakan media. Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal dalam mengkonsumsi media, akan tetapi didasari alasan dan tujuan tertentu. Konsep khalayak aktif lebih dari sekedar mengetahui apakah iklan ini ada yang melihat atau tidak. Berbagai metode dan teknik digunakan untuk mengetahui tentang penonton. Mencakup informasi yang luas mengenai khalayak, ditujukan untuk siapa sebuah program, apakah khalayak melihat atau tidak dan apakah tayangan sudah tepat pada sasaran (Myton, 199: 15). Penonton yakni mahasiswi adalah khalayak yang memiliki kebebasan dalam mengkonsumsi media dan memaknai sendiri setiap konstruksi makna dan ideologi yang dikonstruksi oleh setiap media. Dan penonton mahasiswi dipilih karna feminisme selalu disandingkan dengan maskulinitas.

Dalam penelitian ini teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan khalayak aktif ini salah satunya yaitu teori resepsi. Teori resepsi membekali peneliti untuk mengukur khalayak media dengan menggunakan *reception analysis*, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atau pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/ pembaca),

serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. *Reception analysis* berangkat dari pemahaman bahwa teks media – penonton/pembaca atau program televisi – bukan lah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca) dan teks.

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori resepsi menempatkan penonton/pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan. Artikel ini merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif (*meaning-contruction*) seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dalam konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada individu sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media. Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan. Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka

ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006: 7). Studi mengenai penerimaan media harus menekankan kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari *interpretative communities*.

Studi resepsi khalayak (*reception analysis*) adalah aliran modern *cultural studies* yang dikembangkan untuk memahami polisemi sebagai sebuah interpretasi teks. Pemaknaan yang dilakukan oleh masyarakat dikenal dengan sebutan *reception studies* atau *reception analysis* yang mengacu pada “komunitas interpretatif” (Downing, *et al*, 1995:214) untuk menggambarkan kumpulan orang yang membuat interpretasi. Para perintis studi konsumsi ini berasumsi bahwa apapun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik, masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi, yang hanya mungkin diaktifkan oleh pembaca atau audiens. Audiens merupakan *active producers of meaning* yang bebas mengungkapkan pengalaman yang dirasakannya saat menerima dan menginterpretasi teks.

Resepsi merupakan tahapan yang erat kaitannya dengan tahapan *encoding* dan *decoding* pesan. Stuart Hall mengungkapkan istilah *Encoding – Decoding* (ED). Model ED terfokus pada hubungan antara pesan yang dikonstruksikan produsen dan interpretasi pesan yang dibangun oleh khalayak penerimanya. Kedua proses ini sangat berhubungan karena menyangkut teks media yang sama. Namun, hasil interpretasi belum tentu sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh produsen pada awal pembentukannya (Croteau & Hayness, 1997:271). Pada resepsi terdapat proses decoding atau pemaknaan pesan oleh audiens. Dalam

prosesnya, resepsi sebuah pesan yang dilakukan antara satu audiens dengan audiens yang lain dapat menghasilkan suatu pemaknaan yang berbeda hal tersebut terjadi karena proses resepsi, audiens akan secara aktif melakukan penerjemahan terhadap pesan yang diterimanya. Proses penerjemahan itu sendiri bergantung pada bingkai referensi dan bidang pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing audiens. Oleh karena itu, hasil dari praktek pemaknaan antara satu audiens dengan audiens lain mungkin saja berbeda.

Dapat dipahami bahwa sebenarnya resepsi merupakan sebuah proses-tawar menawar antara gagasan atau wacana yang diusung oleh pesan media yang dalam penelitian ini diwakili oleh iklan. Djarum Super di media televisi dengan gagasan yang berkembang dalam pemikiran audiens. Tidak menutup kemungkinan, setelah proses resepsi berlangsung audiens akan menerima wacana dari pesan yang disampaikan secara utuh dan terhegemoni, menerima wacana dengan kritik, atau bahkan justru menentang wacana yang disampaikan. Berdasarkan pemahaman tentang teori resepsi tersebut, maka setiap penonton iklan pada dasarnya memiliki potensi untuk aktif mengkritisi iklan rokok sehingga pesan maskulinitas yang disampaikan dalam iklan rokok tidak serta merta diterima.

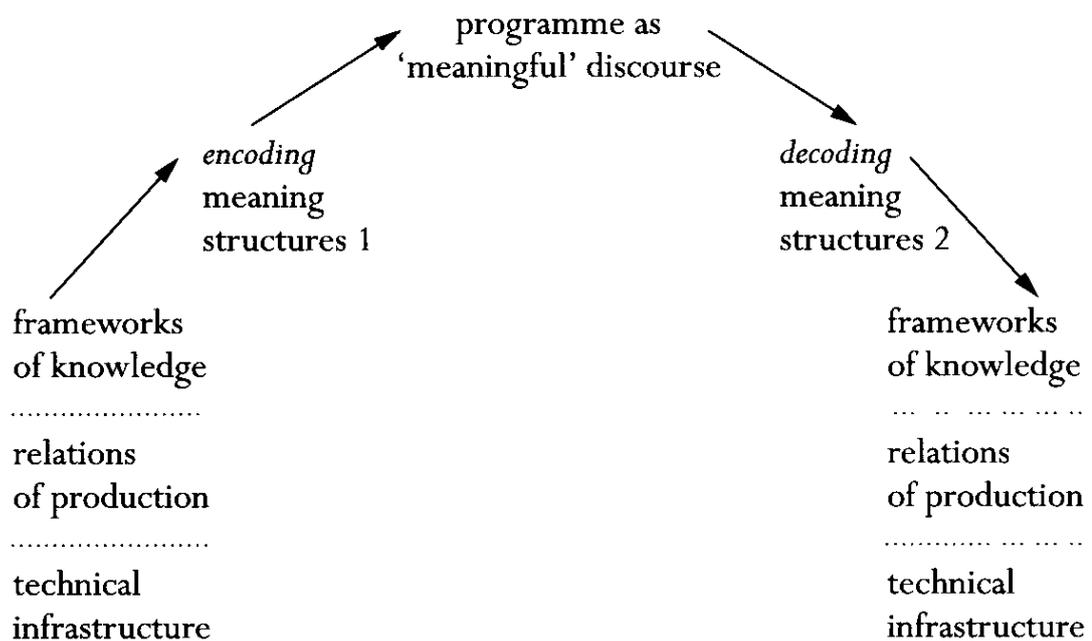
Dalam iklan di media televisi resepsi menempati suatu posisi yang penting baik ditinjau dari kepentingan industri maupun kepentingan audiens. Ditinjau dari kepentingan industri, arti penting resepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan melalui media televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku industri, untuk

mengkomunikasikan pesan komersial mereka melalui iklan di media televisi, terbatasnya durasi pesan melalui iklan di media televisi yang sangat singkat, dan persaingan yang ketat antar pesan komersial yang disampaikan oleh kompetitor. Sedangkan dari segi kepentingan audiens, resepsi yang mereka lakukan akan memiliki pengaruh terhadap preferensi mereka akan produk yang nantinya akan dikonsumsi.

F. Metode

F.1. Metode Penelitian

Untuk melihat bagaimana penerimaan mahasiswi terhadap konstruksi maskulinitas dalam iklan rokok Djarum Super, digunakan analisis resepsi dengan menggunakan kerangka pemaknaan *Encoding – Decoding* (ED). Dikarenakan penelitian ini melihat penerimaan konstruksi maskulinitas melalui resepsi mahasiswi sebagai khalayak penonton yang mendapat terpapar iklan Djarum Super melalui televisi. Analisis resepsi menurut Stuart Hall (1993) masuk ke dalam paradigma semiotika untuk dapat memahami tanda dan makna di dalam iklan. Pesan yang disampaikan produser (*encoding*) kepada penerima (*decoding*) melalui proses yang dapat digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur encoding-decoding

Sumber: Hall, S. (2001) *Encoding, Decoding*, in During, S., *The Cultural Studies Reader*, Second Edition, New York: Routledge

Iklan di televisi diproduksi melalui seperangkat infrastruktur teknologi, hubungan-hubungan dalam sistem produksi dan kerangka pengetahuan pengiklan, pemilik media ataupun pemodal. Iklan menyajikan struktur tanda (*encoding*) yang memiliki makna dan menjadi wacana yang diperbincangkan. Struktur tanda ini sampai kepada khalayak penonton. Penonton aktif dan memaknai struktur tanda (*decoding*) berdasarkan pengetahuan atau wawasan yang dimilikinya, hubungan-hubungannya dalam sistem produksi, dan infrastruktur untuk mengakses iklan yang dimilikinya.

F.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah praktek resepsi iklan rokok Djarum Super yang dilakukan oleh mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menyingkap konstruksi maskulinitas melalui media iklan dan bagaimana penerimaan mahasiswa terhadap konstruksi maskulinitas yang ditawarkan dalam iklan.

F.3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama. Keseluruhan informasi di dapat secara langsung dari objek penelitian. Sumber data yang utama adalah semua tanda-tanda berupa video, foto dan teks dari *You Tube*, televisi dan internet yang menggambarkan maskulinitas dalam iklan rokok Djarum Super “My Life, My Adventure”.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Data-data pendukung dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka. Studi pustaka merupakan pedoman untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dan dikumpulkan untuk mengkaji beberapa pokok permasalahan dari obyek yang diteliti seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan berbagai situs dari internet yang relevan dengan penelitian. Mengamati serta meng-*capture* secara seksama dari buku *encoding-decoding*, observasi langsung, dan interview. Lalu interview guide

diformulasikan melalui latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

F.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan metode *reception analysis*, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui *indepth interview* (wawancara mendalam), yang bertujuan untuk memperoleh reaksi penerimaan informan-informan atas tayangan iklan (Hadi, 1996: 6). Selain itu wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan untuk dijawab secara lisan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara si pencari informan dan sumber informasi. Wawancara digunakan untuk menghimpun data sosial, terutama untuk mengetahui penerimaan responden terhadap obyek yang akan diteliti, yaitu iklan rokok Djarum Super.

Proses *interview* dalam penelitian ini dilakukan melalui *in-depth-interview*, yaitu wawancara secara mendalam untuk memperoleh reaksi penerimaan yang jujur dan terbuka. Melakukan wawancara mendalam merupakan sumber penting dari data kualitatif dalam evaluasi. Dikarenakan melalui wawancara mendalam memungkinkan peneliti dapat menyiapkan pedoman dalam melakukan wawancara dan juga dapat membantu proses wawancara agar lebih sistematis. Tidak hanya itu saja, tetapi juga lebih menyeluruh tanpa membatasi isu-isu yang sedang berkembang dalam wawancara. Selain itu, pedoman wawancara juga membantu menjaga interaksi tetap terfokus dan membuka munculnya kesempatan perspektif individual dan pengalaman.

F.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis data menggunakan teknik analisis interpretatif. Paradigma interpretative sendiri adalah cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial dari kacamata aktor yang terlibat didalamnya. Pendekatan ini memfokuskan pada sifat subjektif dari kejadian sosial dan berusaha memahaminya dari kerangka berpikir objektif yang sedang dipelajarinya. Analisis ini tidak menempatkan objektivitas sebagai hal terpenting, tetapi mengakui bahwa untuk memperoleh pemahaman mendalam, maka subjektivitas data para pelaku harus digali sedalam mungkin. Data dari hasil wawancara diinterpretasikan, dianalisis dan dideskripsikan guna mendapatkan gambaran tentang penerimaan mahasiswi terhadap maskulinitas Djarum Super.