

# BAB I

## PENDAHALUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Iklan dari masa ke masa telah merefleksikan dunia mengenai kehidupan manusia. Iklan bertujuan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen, namun tidak terlepas dari kenyataan bahwa terpaan iklan dalam kehidupan seseorang dapat meneguhkan nilai-nilai baru dan berperan membuang nilai-nilai lama. Sehubungan dengan itu, aspek terpenting penelitian mengenai iklan adalah analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada suatu produk yang diiklankan. Melalui konteks tersebut dapat dilihat berbagai persoalan sosial di balik sebuah iklan, seperti ideologi, gender, kekerasan simbol, lingkungan, serta berbagai isu sosial lainnya.

Iklan produk yang melekat pada laki-laki cenderung memperlihatkan sisi laki-laki yang ideal, di mana hal itu membuat standarisasi akan maskulin itu sendiri dan berakhir seperti tujuan utama iklan yaitu menarik konsumen untuk akhirnya memberi produk tersebut. Sudah terdapat beberapa iklan produk laki-laki yang mengeksploitasi maskulinitas.

Dimulai dari masa orde baru misalnya iklan rokok *Gudang Garam Merah* tahun 1998 sampai 1990an. Iklan tersebut menggambarkan sosok pria yang melihat sebuah truk kontainer yang macet di tengah perlintasan kereta api dari atas helikopter. Dari kejauhan dia melihat kereta yang akan

melintas, lalu pria itu memutuskan untuk turun ke atas gerbong kereta dengan melompat dari helikopter. Kemudian dia berlari di atas gerbong menuju gerbong paling depan untuk memberitahu masinis agar memberhentikan keretanya. Sosok pria pada iklan tersebut digambarkan pria yang pemberani karena melakukan adegan ekstrim untuk menyelamatkan kecelakaan. Dan iklan *Bir Bintang* yang menceritakan keseharian pria pekerja bangunan, dalam iklan tersebut pria yang maskulin digambarkan sebagai pria yang bekerja menggunakan kekuatan seperti pekerja bangunan. Lalu dilanjut iklan pada masa paska orde baru semakin beragam, iklan maskulin tidak hanya menampilkan fisik dan kekuatan. Misal pada iklan Pepsodent versi “Ayah Dhika”, maskulinitas digambarkan dengan sosok pria yang mengayomi dan menyayangi keluarganya dengan menemani anaknya menggosok gigi (Kusumajati, 2014).

Semakin banyaknya produk pria bermunculan, maka iklannya pun semakin beragam. Seperti Gillette sebagai produk perawatan pria, iklannya pun memperlihatkan *life style* dari sosok pria. Lalu pada tanggal 13 Januari 2019, Gillette mengunggah iklan terbaru dengan konsep yang berbeda, yaitu dengan mengangkat isu tanggung jawab sosial. Dalam iklan terbarunya, Gillette menyajikan iklan berupa kampanye untuk laki-laki agar menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan. Namun dalam visualisasinya, yang pertama diperlihatkan adalah adegan beberapa sikap laki-laki negatif, seperti pelecehan seksual, perundungan, dan pemakluman atas pertengkaran yang terjadi pada anak. Salah satu teks narasi yang terdapat pada iklan

Gillette, diikuti dengan visual yang menyesuaikan dengan narasi tersebut yaitu laki-laki yang mulai bergerak melawan perundungan, pelecehan seksual, serta pemakluman atas maskulinitas beracun yang terjadi pada anak-anak (Bhaskara, 2019).

*“Because we, we believe in the best in men. Just say the right thing the act the right way. Some already are. In ways big and small. But some is not enough. Because the boys watching today will be the men of tomorrow.”* (Gillette, 2019)

Iklan Gillette *The Best Man Can Be* mendapatkan tanggapan pro dan kontra dari berbagai kalangan di seluruh dunia, bahkan sampai saat ini video yang diunggah Gillette pada tanggal 13 Januari 2019 telah dilihat lebih dari 29 juta kali dengan 781 *likes* dan 1,4 juta *dislikes*. Hal ini menjadi menarik karena video iklan Gillette mendapatkan perhatian dari netizen di seluruh dunia dengan jumlah *dislike* lebih banyak daripada jumlah *like* dan juga mendapat banyak komentar negatif.

Reaksi dari netizen mengenai iklan ini pun menjadi *viral*, di mana terdapat banyak orang yang tidak menyukai gambaran maskulinitas beracun yang dianggap menuduh atau menggeneralisir. Namun tak sedikit juga yang menganggap iklan Gillette ini patut diacungi jempol karena telah mengangkat isu tentang tanggung jawab sosial. Iklan ini membelah pendapat masyarakat (Turits & lufkin, 2019).

Iklan Gillette ini mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan dengan pendapat pro kontranya. Bahkan beberapa media Indonesia

menyoroti iklan ini, seperti Tirto.id. Menurut Adhi Baskara dalam artikel ‘Iklan Terbaru Gillette: Kenapa Dipermasalahakan Kaum Konservatif?’, mengatakan bahwa iklan Gillette kali ini menarik. Tak hanya menarik pujian karena berusaha mendobrak rasa abai dan pemakluman laki-laki terhadap berbagai masalah sosial, namun juga kritik dari berbagai kalangan karena merasa diserang oleh video tersebut, khususnya dari kalangan konservatif (Bhaskara, 2019). Berikut contoh komentar netizen terhadap iklan Gillette:



Gambar 1.1

Tak mau kalah, selebgram Gita Savitri Devi juga ikut membicarakan iklan ini dalam akun youtube miliknya dengan segmen PAGI-PAGI yang merupakan segmen ngobrol bersama Paul dan Gita. Segmen tersebut hingga saat ini sudah memiliki 1.1 episode, di mana di dalamnya membahas mengenai isu-isu sosial, mulai dari *rape culture*, poligami, LGBT, dan sebagainya. Menurut Gita, iklan Gillette ini sangat bagus karena dapat mewakili kegundahan yang mungkin saja dialami sebagian perempuan dalam keseharian mereka. Dan terlihat dari sosok Paul sendiri, sebagai laki-

laki saat melihat iklan ini tidak merasa *triggered* karena menurutnya dia dibesarkan di lingkungan yang dari kecil sangat menghormati perempuan dan itu sangat membuka matanya terhadap isu yang ditawarkan oleh iklan Gillette (Devi, 2019).

Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti hal serupa, yaitu penelitian Skripsi oleh Chika Hizqiya Rohagasyaftri pada tahun 2021 dengan judul **“Penerimaan Audiens Terhadap Pesan Maskulinitas dalam Video Iklan Kampanye Sosial Gillette Versi We Believe: The Best Men Can Be di Youtube (Studi Resepsi pada Komunitas Freeletics Malang)”**. Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berfokus untuk mengetahui bagaimana Komunitas Freeletics Malang dalam melakukan *decoding* terhadap pesan maskulinitas dan bagaimana masing-masing subjek penelitian memaknai pesan tersebut. Dengan menggunakan Teknik wawancara untuk mengumpulkan data dan menggunakan teori Stuart Hall yang menempatkan khlayak ke tiga posisi yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi.

Perbedaan adalah penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode analisis resepsi yang digunakan. Dalam penelitian terdahulu, menggunakan metode analisis penerimaan dari Stuart Hall, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis penerimaan milik Ien Ang. Ien Ang lebih memfokuskan penelitiannya untuk mengamati fungsi budaya massa pada para informannya.

Dalam survey MarkPlus&Co tahun 2003 terhadap 400 laki-laki di Jakarta yang dikutip dari tulisan Eko Bambang S yang dikutip oleh Raden Ayu Wulantari menunjukkan gejala baru yang lebih positif pada laki-laki, terutama dalam pandangannya terhadap identitas dirinya. Dari 400 responden ada sekitar 36,9% laki-laki mempunyai pandangan baru terhadap identitas dan status mereka. Mereka cenderung menghargai wanita dan setuju dengan gender modern. Laki-laki ini lebih mendambakan kontrol atas diri yang lebih besar tanpa harus terbebani oleh stereotip yang kaku. Juga berani keluar dari batas budaya yang membagi wilayah mana yang layak untuk laki-laki dan perempuan. Sementara itu sekitar 47,4% responden masih berpikiran konvensional, yang masih menganut paham bahwa perempuan lebih banyak di rumah dan pria menjadi pencari nafkah utama. Hofstede (2012) menjelaskan mengenai ranking maskulinitas dan feminitas di sejumlah negara di dunia. Hofstede menilai bahwa Indonesia merupakan negara dengan skor maskulin rendah dibandingkan negara Asia lain seperti Jepang, Cina dan India (Wulantari, 2012).

Sebagai khalayak aktif, menurut Morley (Hermes, 2010), nilai kultural dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya merupakan faktor penting individu dalam mengurai pesan. Ia mengatakan bahwa latar belakang kultural dan sejarah sosial merupakan faktor penting dalam proses produksi makna. Hal tersebut membuat setiap individu yang menerima teks media yang secara aktif menginterpretasikan teks media yang diterima berdasarkan latar belakang pengalaman yang dimiliki masing-masing

individu, sehingga makna akan beragam sesuai penerimaan audiens. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi, di mana di dalam metode ini khalayak diposisikan sebagai khalayak aktif di mana analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atau pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks dibaca dan dipahami oleh khalayak. Pengalaman, pemahaman, budaya dan pengaruh-pengaruh lingkungan di dalam lingkungan menjadi pengaruh utama di dalam memahami sebuah teks media (Hadi, 2008:2).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melihat bagaimana penerimaan penonton terhadap konstruksi maskulinitas yang ada dalam iklan Gillette dengan melakukan penelitian menggunakan teori yang sesuai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik *in depth interview* dengan beberapa orang dengan latar belakang yang berbeda. Dalam kasus ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan yang telah ditetapkan. Sehingga diharapkan hasil wawancara dapat melihat lebih dalam bagaimana pemahaman informan terhadap maskulinitas yang terdapat dalam iklan Gillette *We Believe: The Best Men Can Be*.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana penonton memahami maskulinitas yang dikonstruksi oleh iklan Gillette *short movie: The Best a Man Can Be?*“

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman penonton mengenai maskulinitas yang dikonstruksi oleh iklan Gillette *Short Movie: The Best Man Can Be* dengan asumsi bahwa latar belakang yang berbeda membuat orang mengonsumsi media yang berbeda dan menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda pula terhadap sebuah teks.

### **D. Manfaat Penelitian**

Menambah studi maskulinitas dalam periklanan dan memberikan sumbangan referensi dan contoh penggunaan metode *reception analysis* (analisis penerimaan khalayak), khususnya *reception analysis* Ien Ang untuk mengkaji konstruksi sosial dalam tayangan iklan televisi.

### **E. Kerangka teori**

#### **1. Dinamika Pemahaman Maskulinitas**

John Beynon dalam bukunya “*Masculinities and Cultures*” mengungkapkan pandangan-pandangan tentang pergeseran maskulinitas dari zaman ke zaman. Pada era perang dunia, laki-laki militer, laki-laki yang memiliki tren kasar seperti pekerja kasar atau buruh itu yang terlihat maskulin. Lalu pada tahun 1980 sampai tahun 1990an setelah terjadinya revolusi industri makna laki-laki maskulin mulai bergeser. Perkembangan ekonomi dan perdagangan membawa pengaruh feminis, beberapa sektor antara laki-laki dan perempuan mulai seimbang sehingga mempengaruhi pola pikir laki-laki. Lalu munculah *new man* (laki-laki moderen) laki-laki yang lebih tolerir dan respek

kepada perempuan, tingkat *macho* berkurang karena perempuan saat ini tidak bergantung pada laki-laki. Dari sisi *lifestyle* mulai memperhatikan penampilan dengan menggunakan pakaian casual, tinggal dan hidup mewah (*masculine sensuality*), memakai jas, *tuxedo* (*italian masculinity*). *New men* (laki-laki modern) itu pun dibagi menjadi dua macam, *man as nature* yaitu laki-laki yang lebih mengasuh dan mengayomi dan *man as narcis* yaitu laki-laki yang membanggakan dan memperhatikan diri sendiri. Dan pada zaman milenium, *new man* mulai bertambah lagi maknanya, yaitu laki-laki yang sehat (memperhatikan masalah kesehatan dan olahraga) dan laki-laki yang berpenampilan menarik (Beynon, 2002).

Konsep *new man* atau laki-laki modern mulai mendapatkan resistensi di tahun 1990an dengan munculnya representasi laki-laki lain yang dikenal sebagai *new lad* atau *laddish masculinity*. *Laddish masculinity* mengacu pada laki-laki yang berperilaku buruk dan tidak peduli pada kecaman orang lain atas perilaku mereka. tipikal laki-laki *laddish* berakar pada musik pop dan sepak bola yang identik dengan sifat laki-laki yang keras, kasar, dan *macho*. *Laddish masculinity* mengembalikan laki-laki pada konsep homososialitas, di mana laki-laki banyak menghabiskan waktu luang bersama teman-temannya untuk bersenang-senang dengan menonton pertandingan bola atau musik, menegak bir dan bersikap serta berperilaku yang merendahkan perempuan (Sokowati, 2017).

Maskulinitas adalah hasil konstruksi sistem gender pada kategori sosial. Sehingga maskulinitas yang ditampilkan berbeda-beda sesuai kultur di masing-masing bangsa. Menurut Aditya (2009), standar maskulinitas di Indonesia sifatnya sangat kontekstual. Semakin banyak prasyarat yang mampu dipenuhi laki-laki, maka semakin sempurna derajatnya di mata masyarakat, khususnya sesama laki-laki. Dalam kultur seperti ini, masyarakat tidak akan memberikan toleransi bagi laki-laki yang tidak mampu atau menolak berperan sesuai standar maskulinitas normatif serta sesuai dengan peran gender yang diharapkan orang kebanyakan.

Secara lebih detail Aditya menjabarkan hirarki yang menentukan derajat kelaki-lakian; bahwa antara lain seorang laki-laki dewasa harus mampu menikah sekaligus mendapatkan keturunan, mempunyai penghasilan tetap, mampu bersikap bijaksana dan cerdas, bijaksana dan stabil secara emosional, bertanggungjawab secara ekonomi dan sosial pada semua anggota keluarga besar serta mampu melindungi, mempunyai jiwa kepemimpinan dan pengayoman. Pada masyarakat Jawa, prasyarat laki-laki ideal ketika disebut sebagai *wong lanang* apabila mampu melengkapi hal-hal yaitu: *wisma* (rumah), *garwa* (istri), *curiga* (pedoman hidup yang bermakna bahwa laki-laki harus dapat menempatkan diri dalam berbagai suasana, *ngerti agal alusing paseman* yang berarti tahu bagaimana cara menempatkan diri dalam setiap kondisi dan situasi), *turangga* (kendaraan), *kukila* (burung) yaitu

simbolisasi dari penyemarak isi rumah, misalnya benda-benda elektronik. Berbeda dengan pemahaman maskulinitas barat (Amerika) seperti yang diungkapkan oleh Meyrowitz (1985) berikut ini:

*Meyrowitz (1985) argues that in contemporary western society men are becoming more woman-like and women more man-like. There seems to be an increasing similarity in modes of presentation of self and body, gestures and postures, fashions and lifestyle habits.*

Sebuah hasil penelitian oleh Joseph Plack (Abbott, 1992) memaparkan lebih jauh mengenai stereotip laki-laki dewasa Amerika (global) yang berubah dari laki-laki tradisional menuju laki-laki baru (Tabel 1.1). Tidak hanya Plack, namun Hofstede (2001) memiliki pandangan sendiri mengenai maskulinitas. Menurut dia maskulinitas datang dari masyarakat dengan peran gender sosial yang jelas berbeda: Pria seharusnya tegas, tangguh dan fokus dengan kesuksesan material. Sedangkan Gambaran maskulinitas Asia menurut Paul J. Yoon (2009) adalah yang cenderung *heroism, power, authority, dan aggression*.

Maskulinitas dalam setiap kebudayaan itu berbeda-beda karena maskulinitas dikonstruksikan oleh budaya. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban, dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Hal-hal sepele

yang terjadi sehari-hari selama berpuluh-puluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari cara berpakaian, penampilan, bentuk aktifitas, cara bergaul, cara penyelesaian masalah, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito & Curry, 1998:1).

Tabel 1.1  
Stereotip Laki-laki Dewasa Amerika

<b>Traditional Male</b>	<b>New Male</b>
Physical strength and aggression	Economic achievement Intelligence Interpeesonal Skills
Not emotionally sensitive or self-revealing	Emotionally sensitive and self-expressive with women
Anger is acceptable Prefers company of men Strong male bonds but no intimacy	Prefers company of women Heteroseksual relationships as a source of support
Marriage as necessity, not romantic Domination of women Sexual double standard Good girl/bad girl	Romantic marriage Equal relationships Less of a double standard Women seen more as individuals

Sumber: Joseph Plack (Plack, 1981)

## 2. Maskulinitas dalam Iklan

Menurut Hanke dalam *“Theorizing Masculiity With In the Media”* hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang

terkenal dengan konsep “*Masculinity as fact*” (Kurnia, 2004). (Wernick, 1991) melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang, muncullah *stereotype* imaji maskulinitas laki-laki dalam iklan. 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 dan large uninvolved in human relationship*” (Fawles, 1996).

Untuk memahami representasi maskulinitas dalam dunia iklan ini, Rohlinger mengadakan kajian terhadap lima majalah besar yaitu *Sport illustrated, Men’s Health, Popular Mechanics, GQ and Bussiness Week* selama 10 tahun dari 1987 hingga 1997. Adapun target baca yang diteliti adalah laki-laki berumur 18 hingga 49 tahun. Temuan yang didapat menunjukkan adanya empat kode maskulinitas dalam iklan di kelima majalah tersebut yaitu: *the erotic male*/laki-laki yang erotis (37,8%), *the hero*/laki-laki pahlawan (21,8%), *man at work*/laki-laki pekerja (16,4%), *the consumer*/laki-laki konsumen (10,5%), *quiescent*/laki-laki yang tak aktif (0,1%) dan *family man*/laki-laki ‘rumah tangga’ (0,04%).

Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kode maskulinitas *the erotic male* inilah yang mendominasi periklanan sekaligus menjadi konsepsi

maskulinitas yang menjadi *mainstream* selama sepuluh tahun penelitian tersebut didominasi konsep *the erotic male* yang memposisikan laki-laki yang dipusatkan lebih pada keberadaan dan keunikan fisiknya ini, sebenarnya merupakan respon terhadap faktor budaya yang dipengaruhi oleh gerakan pembebasan kaum *gay* dan tanggung jawab para pengiklan yang disesuaikan dengan iklim politik yang ada. Bahkan, secara tegas dikatakan oleh Rohlinger, *the erotic male* sebenarnya merepresentasikan peningkatan kekenyalan konsep maskulinitas dalam budaya populer sekarang.

Dalam pandangan yang kurang lebih sama, *Media Awareness NetWork* mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas (Kurnia, 2004):

1. Sikap yang berperilaku baik atau *sportif*. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya. Walaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup.
2. Mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan *cowboy*. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan

sifat alami mereka. Ilustrasi yang sempurna mungkin didapatkan pada karakter kuat *Marlboro Man* dengan keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok *Marlboro*.

3. Pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan permunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji akan petualangan dan kekuatan laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas.
4. Otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang menceritakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga seperti *Joop Home* atau *Preferred Stock* atau yang terakhir ini di iklan susu *L Men* yang mengumbar dada telanjang laki-laki yang 'kotak-kotak' dan seringkali dikesankan 'basah'.
5. Maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah

tubuh membela diri mengangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol) mutakhir, jaket hitam dan kaca mata hitam adalah aksesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Arnold Schwarzenegger dalam *Terminator* atau Keanu Reeves dalam *Matrix* yang menginspirasi beberapa iklan.

Pandangan mengenai representasi maskulinitas lain dalam iklan dilontarkan oleh Wibowo (2004:161-162), Di mana dia menaruh perhatian pada dominannya kesan maskulin pada iklan yang merajai media di Indonesia. Menurut dia, iklan di media massa yang ada sekarang dipenuhi oleh gaya para cowok *parlente* yang kebanyakan berwajah *bule* seperti iklan jas Cerruti 1881, iklan kemeja *The Executive* hingga jaket Nac Gregor atau celana jeans Levi's. Alat-alat pria pun *nangkring* dengan manisnya di beberapa iklan seperti iklan bank BNI yang menunjukkan perangkat cukur pria, atau Dji Sam Soe yang digunakan oleh para laki-laki berkostum silat yang tak begitu berbeda dengan iklan Bentoel yang menampilkan model laki-laki dengan kostum *off road* dan mobil balap yang menunjukkan ketangguhan, keperkasaan dan kecerdikan sekaligus sebagai unsur yang maskulin.

### **3. Studi khalayak**

Pada studi khalayak sendiri, menempatkan pengalaman khalayak sebagai pusat dari penelitian. Media dengan berbagai kontennya

membawa pesan-pesan tertentu, hal inilah yang kemudian membawa dampak bagi para audiensnya baik tingkat kognisi maupun pada tingkat audiens. Meneliti khalayak untuk media dan budaya menjadi salah satu cara untuk melihat bagaimana sebuah media memiliki dampak, efek, serta pengaruh bagi para konsumennya. Selain itu, studi mengenai khalayak ini dapat menunjukkan apa yang diperoleh khalayak dari media, apa yang disukai maupun yang tidak disukai dari media dan mengapa hal tersebut terjadi. Pada studi khalayak, pemaknaan tidak berhenti pada bagaimana sebuah teks dibuat, melainkan juga bagaimana teks tersebut diinterpretasikan oleh para pembacanya. Oleh sebab itu, pengalaman dan latar belakang dari para pembaca sangat penting dan sangat berpengaruh dalam studi khalayak (Stokes, 2003).

Khalayak merupakan pencipta aktif sebuah makna dari suatu tayangan media. Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi, yaitu membujuk. Namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Namun biasanya sering kali pesan bujukan yang diterima oleh khalayak bersifat sangat halus. Para ahli studi kultural tidak memandang khalayak mudah dibohongi oleh media, namun khalayak sering kali tidak menyadari bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan (Morrisan, 2013).

Ien Ang (dalam Downing, Muhammad, & Sreberny, 1990:158) mengungkapkan bagaimana khalayak secara aktif dilibatkan dalam menggunakan media, baik secara emosional dan aktual, dengan format material media tertentu. Khalayak tidak selalu bisa dianggap bereaksi secara pasif terhadap keluaran media yang dikonsumsi. Khalayak yang memiliki pengalaman dan latar belakang masing-masing memiliki cara tersendiri untuk membaca dan memaknai teks media. Dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, budaya, dan psikografis yang berbeda-beda, maka khalayak juga akan memiliki perbedaan dalam melakukan pemaknaan terhadap teks atau pesan media. Ang menjelaskan tentang khalayak yang mengkonstruksikan makna yang ditawarkan media. Studi ini kemudian dirangkai dalam suatu analisis resepsi (Seberny, 1990).

Ien Ang dalam buku *Living Room Wars* menyatakan bahwa analisis penerimaan (*reception analysis*) adalah studi penelitian yang terfokus dengan bagaimana *audience* secara aktif dalam pembentukan makna pesan berdasarkan budaya yang mempengaruhi cara pandang mereka, bukan pasif menyerap semua yang disajikan oleh media (Ang, 1996).

Ang merupakan seorang kritikus budaya berkebangsaan Belanda, dia melakukan penelitian khalayak pada acara opera sabun Dallas. Saat itu Ang memasang iklan pada sebuah majalah perempuan Belanda: “Saya suka menonton acara TV Dallas, namun saya sering mendapat reaksi-reaksi ganjil. Bisakah Anda menceritakan kepada saya mengapa Anda suka menontonnya atau tidak menyukainya?”. Menyusul iklan

tersebut, kemudian Ang mendapatkan empat puluh dua surat. Berdasarkan surat-surat tersebut, kemudian Ang menyelidiki bahwa adanya sebuah ideologi budaya massa (*ideology of mass culture*). Ideologi tersebut berpandangan bahwa budaya pop merupakan produk dari kapitalitas di mana mereka meraup keuntungan bagi para produsernya. Dari pandangan tersebut, Ang menemukan ada 3 kategori penonton Dallas yang memiliki karakter berbeda-beda, yaitu *Dallas-haters*, *Dallas-lovers*, dan *Dallas-ironists* (During, 1994: 403).

### 3.1 Hating Dallas

Dari penulis surat yang membenci Dallas, mereka banyak yang menghujat bahwa tayangan Dallas dengan istilah-istilah *negative* seperti; *worthless*, *rubbish*, *a stupid serial*, *the biggest nonsense*, *annoying*, *ridiculous*, *etc*. Mereka yang membenci Dallas melihatnya sebagai tayangan sampah. Pada kategori ini, penonton juga beranggapan bahwa ini adalah tayangan commercial, sebuah tayangan itu hanyalah demi meraup keuntungan besar bagi produser, karena ini adalah produk dari budaya massa. Untuk meningkatkan jumlah penonton, banyak hal yang ditonjolkan seperti; seks, kecantikan, harta, kekerasan, dll.

### 3.2 The Ironic Viewing Attitude

Tidak semua penonton yang melihat ideologi budaya massa untuk membenci sebuah tayangan (Dallas). Terdapat sebuah

kontradiksi yang beranggapan bahwa tayangan tersebut buruk, mereka tahu bahwa apa yang mereka tonton adalah tayangan sampah, akan tetapi pada saat menonton itu merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi mereka. Mereka yang “ironis” menyukai menonton tayangan tersebut, akan tetapi mereka tetap menganut ideologi budaya massa, yang beranggapan bahwa tayangan hanya meraup keuntungan sebesar-besarnya. Budaya massa itu sendiri mereka anggap sebagai sesuatu yang buruk. Penonton ironi ini akan mengesampingkan ideologi budaya massa mereka dan lebih mementingkan kesenangan mereka dalam menonton sebuah acara.

### 3.3 Loving Dallas

Kategori penonton yang terakhir adalah “*loving*” yaitu orang yang benar-benar menyukai tayangan Dallas. Dalam kategori ini penonton diidentifikasi sebagai seorang yang “tertipu” oleh budaya massa. Mereka tetap bertahan melawan ideologi budaya massa. Penonton yang benar-benar menyukai tayangan ini dipengaruhi oleh ideologi populisme, di mana mereka mempertahankan dirinya dengan alasan bahwa mereka berhak menikmati tayangan apapun sesuai dengan keinginan mereka. Ang mengungkapkan bahwa inti dari ideologi populis adalah bahwa selera seseorang mempunyai nilai yang sama

dengan selera orang lain. Jadi, ideologi inilah yang kiranya akan menjadi ideologi paling ideal untuk membela kesenangan seseorang terhadap tayangan Dallas. Namun, yang mengherankan adalah ketika penonton ditanya mengapa mereka suka atau membenci suatu tayangan, para responden masih sulit terlepas dari wacana ideologi budaya massa.

Analisis resepsi mengasumsikan bahwa teks media bukanlah sesuatu yang tetap atau melekat pada teks tersebut. Teks media memiliki makna pada saat resepsi (dibaca, dilihat, didengar) oleh khalayak terjadi. Khalayak sebagai pembuat makna, bukan hanya sebagai konsumen media. Khalayak menginterpretasikan media dalam berbagai cara yang berhubungan dengan keadaan sosial dan budayanya. Dan pengalaman mereka secara subjektif terhadap keadaan sosial dan budaya itu sendiri (Sreberny, 1990:160). Penulis mengaplikasikan *reception theory* dari Ien Ang dalam penelitian ini untuk menganalisis pemahaman atau interpretasi penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Gillette: *The Best Man Can Be*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma interpretif, di mana pada pendekatan ini melihat produksi makna (*meaning based approach*) pada hasil penelitian, peneliti akan melihat makna dalam perilaku sosial yakni khalayak.

Ien Ang dalam buku *Living Room Wars* menyatakan bahwa analisis penerimaan (*reception analysis*) adalah studi penelitian yang terfokus dengan bagaimana *audience* secara aktif dalam pembentukan makna pesan berdasarkan budaya yang mempengaruhi cara pandang mereka, bukan pasif menyerap semua yang disajikan oleh media (Ang, 1996).

Pada analisis penerimaan ini kita dapat melihat pembacaan dan penerimaan penonton sebagai konsumsi media dalam memaknai serta menafsirkan sebuah konten media. Khalayak akan membaca kemudian memaknai dan menafsirkan apa yang ia tangkap dari suatu teks media, dan khalayak dan khalayak akan menciptakan suatu makna dari media yang mereka lihat. Pada penelitian metodologi resepsi ini fokus khususnya adalah pada makna dan karena itu ia memberikan penelitian penonton yang berfokus pada bagaimana tekstual dan penerimaan dengan fokus yang jelas pada teks (Ang, 1996). Analisis penerimaan khalayak merupakan pengkajian atas makna isi media berdasarkan persepsi khalayak, bagaimana proses persepsi tersebut dilakukan oleh khalayak, bagaimana penggunaan media tersebut oleh khalayak, dan bagaimana peranan persepsi khalayak terhadap isi media tersebut. Analisis penerimaan khalayak memandang khalayak sebagai khalayak aktif dan dikaji menggunakan metode kualitatif mendalam berdasarkan isi media dan perilaku khalayak yang dijadikan informan (McQuail, 1997).

Secara metodologi, analisis penerimaan khalayak termasuk dalam paradigma interpretif konstruktif, di mana menurut Newman (2000:71) yang dikutin oleh Agung Budi Prasetyo, pendekatan interpretif “*is the systemtic analysis of socially meaningful action thriugh the direct detailed obsevation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds*”. Artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari pada pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut (Prasetyo, 2011).

Peneliti dalam hal ini mencoba menggunakan cara yang dilakukan oleh Ang, untuk melihat bagaimana penonton memaknai iklan Gillette: *The Best Man Can Be*. Dilihat dari bagaimana penonton dinilai mampu melakukan pembentukan dan pengkonstruksian makna dalam menerima informasi baik dari media maupun lingkungan di mana ia dapat bertukar informasi yang nantinya dapat berpengaruh dalam menciptakan konstruksi makna dalam memandang kehidupan di lingkungan dan bagaimana diri dan lingkungannya memandang serta mengontruksi pesan media dari konstruksi atas kehidupan mereka.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 2.1 Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Untuk mengumpulkan data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* atau wawancara mendalam kepada informan. Dengan menggunakan wawancara mendalam dapat membuat kedekatan peneliti dengan informan secara pribadi sehingga dapat memaksimalkan hasil yang diinginkan. Dalam proses wawancara mendalam ini peneliti menggunakan alat bantu berupa *recorder* dan alat tulis.

### 2.2 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka sebagai data yang dibutuhkan untuk memperkaya informasi, selain melakukan wawancara dengan para informan. Data pustaka dapat diambil dari video, literatur-literatur, internet, jurnal dan buku yang mendukung penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

## 3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini data-data diperoleh dari informan yang beragam. Informan yang diambil dibedakan sesuai dengan latar belakang yang berbeda. Dalam hal ini peneliti mencari pemahaman penonton mengenai konsep maskulinitas yang ada dalam iklan Gillette. Berdasarkan cuitan netizen yang sudah beredar di media sosial (*twitter, youtube, facebook*) peneliti menemukan berbagai pemahaman netizen terhadap maskulinitas dalam iklan Gillette dan

mendapati beberapa karakteristik dan kategori orang dalam memahami iklan tersebut, oleh karena itu pengambilan informan didasari dengan kriteria sebagai berikut; informan adalah orang dengan latar belakang yang berbeda, informan adalah orang dengan generasi yang berbeda (dari anak muda hingga orang tua). Sehubungan dengan kriteria di atas, maka penulis mengambil 6 orang informan yang sesuai dengan kriteria dan data yang diperlukan, yaitu:

1. Anisa Nur merupakan seorang perempuan berumur 26 tahun, lulusan S1 ilmu Al-Quran dan tafsir. Anisa tumbuh dari keluarga yang cukup konservatif, oleh karena itu peneliti berasumsi bahwa latar belakang Anisa ini akan sangat berpengaruh terhadap penerimaan Anisa mengenai isu gender dalam iklan ini.
2. Dede merupakan mahasiswa hukum dan seorang aktivis gender. Ketertarikan Dede terhadap isu gender ini membuat peneliti memiliki asumsi bahwa Dede akan menyukai iklan ini yang mengangkat isu gender.
3. Ruhan Latif adalah seorang guru di sebuah yayasan di Garut. Ruhan saat ini berumur 57 tahun dan merupakan orang yang cukup religious membuat peneliti memiliki asumsi bahwa pengalaman dan pengetahuannya

mengenai gender dipengaruhi oleh ideologi yang selama ini dia miliki.

4. Ilham adalah anak dari Ruhan, pelajar SMA. Ilham termasuk anak generasi Gen Z, di mana dengan karakteristik generasinya yang tidak bisa lepas dari gawai membuat peneliti berasumsi bahwa Ilham cara berpikir Ilham akan sangat dipengaruhi oleh media yang dia konsumsi.
5. Rahma adalah seorang pengusaha di bidang F&B. Rahma tidak menyelesaikan pendidikannya, dan merupakan lulusan SMP membuat peneliti berasumsi bahwa pengalaman Rahma yang sejak remaja sudah menghadapi kerasnya dunia pekerjaan dapat mempengaruhi pendapatnya mengenai isu sosial yang ada dalam iklan Gillette.
6. Dimas merupakan sarjana ilmu komunikasi yang sedang menempuh pendidikan magister ilmu komunikasi di UNISBA, juga seorang karyawan di bidang marketing. Kepribadian Dimas yang feminine membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerimaan Dimas terhadap isu maskulinitas yang ditampilkan iklan Gillette.

Peneliti memilih keenam informan ini karena peneliti melihat adanya perbedaan-perbedaan status dari masing-masing informan yang di mana perbedaan latar belakang dan pengalaman dari masing-masing informan dapat mempengaruhi penerimaan mereka terhadap teks media.

#### **4. 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-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth interview* untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Herdiansyah (2012: 99) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satu uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema tertentu.

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis analisis data deskriptif interpretif. Data-data yang diperoleh dari informan yang telah ditentukan, akan diinterpretasikan untuk memperoleh arti dan makna yang lebih luas dan mendalam. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan (Moleong, 2009: 151).

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data berdasarkan penerimaan khalayak terhadap iklan Gillette: *The Best Man Can Be* berdasarkan budaya yang mempengaruhi cara pandang mereka dalam melihat maskulinitas yang dikonstruksikan dalam iklan Gillette. Khalayak akan melakukan pertarungan budaya terhadap media ketika mereka mencoba memahami, menginterpretasikan dan membentuk makna yang terkonstruksi dari teks iklan. Disini akan ada negosiasi terhadap penerimaan tersebut, bahwa mungkin saja penerimaan khalayak sama ataupun berbeda dengan apa yang selama ini budaya yang membentuk cara pandang penonton.

Preffered reading disini encoding berdasarkan literatur-literatur berupa artikel resmi yang berhubungan dengan iklan Gillette *We Believe: The Best Man Can Be*. Dan decoding pembacaan atau penerimaan khalayak terhadap teks berdasarkan budaya yang mempengaruhi cara pandang mereka dan hasilnya nanti dapat dikategorisasikan berdasarkan analisis yang peneliti lakukan dari penerimaan khalayak terhadap konsep maskulinitas dalam iklan ini. Mengikuti kategorisasi yang dilakukan Ien Ang dalam penelitiannya terhadap penonton tayangan Dallas, yaitu *hating dallas, the ironical viewing attitude*, dan *loving dallas*. Teknik analisis data ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman dan gambaran mengenai penerimaan penonton terhadap maskulinitas yang ada dalam iklan gillette.

## G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun berdasarkan panduan penulisan skripsi program studi Ilmu Komunikasi, yaitu dibagi ke dalam 4 bab:

- BAB I      Pendahuluan  
Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.
- BAB II      Konstruksi Konsep Maskulinitas Dalam Iklan Gillette  
*We Believe: The Best Men Can Be*  
Bab ini berisikan konstruksi konsep maskulinitas dalam iklan Gillette *We Believe: The Best Men Can Be*
- BAB III     Penyajian data dan pembahasan  
Bab ini berisikan penerimaan khalayak terhadap maskulinitas dalam iklan Gillette *We Believe: The Best Man Can Be* dan analisis kategori informan terhadap iklan Gillette *We Believe: The Best Man Can Be*.
- BAB IV     Penutup  
Bab ini berisikan kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian.