

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada persepsi dan interpretasi mahasiswi Surabaya terhadap gambaran maskulinitas dalam iklan AXE Indonesia dan Surya 16 versi *Photografer*. Penelitian ini menjadi menarik karena persepsi dan interpretasi masing-masing mahasiswi Surabaya akan berbeda tergantung *field of experience* dan *frame of reference* mereka. McQuail (1997) Pesan yang disampaikan oleh media dipahami dengan pemaknaan berbeda-beda oleh masing-masing individu yang menerima pesan tersebut berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience*. Persepsi sendiri menurut Bimo Walgito (2001) dalam Sunaryo (2012) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Peneliti memilih objek iklan karena Iklan sebagai bentuk promosi digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk yang di jual kepada konsumen termasuk produk rokok dan parfum.

Perkembangan produk rokok juga pesat di Indonesia. Ditjen Bea Cukai Susiwijono mengatakan bahwa hingga akhir November 2013, Ditjen Bea Cukai masih memproyeksi produksi rokok Indonesia akan ada di kisaran 336,5 miliar

batang (Owi,2014). Sementara itu, situs www.daftar_perusahaanindonesia.com menyatakan rokok tersebut di produksi oleh lebih dari 50 perusahaan rokok di Indonesia yang memiliki ijin resmi Surya 16 sendiri menempati urutan 4 sebagai produk rokok yang paling laris di Indonesia (unikdunia.com). Demikian pula dengan parfum. Produk-produk parfum banyak merknya. Seperti AXE, Adidas, Gatsby, Bellagio, AXL dan lain-lain. Munculnya berbagai produk rokok dan parfum di Indonesia, memaksa pemilik usaha untuk beriklan. Iklan yang di buat bukan sembarang iklan.

Dalam era globalisasi saat ini, masyarakat pada umumnya telah memiliki televisi. Berdasarkan penelusuran *Nielsen Audience Measurement*, 94 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi media melalui televisi (Crunch,2013). Kesempatan ini digunakan pemilik usaha Surya 16 dan AXE Indonesia untuk beriklan. Dengan banyaknya konsumsi televisi di Indonesia, menjadikan pemilik usaha harus memiliki konsep yang matang agar dapat mempengaruhi audiens. Iklan memiliki pengaruh untuk mempersuasi khalayak. . "Iklan dan media massa memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan iklan tiada lain agar barang atau informasi yang diiklankan diketahui oleh masyarakat. Iklan berusaha mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang di kehendaki sehingga tidak heran kalau iklan termasuk jenis wacana persuasif" (Kusmayadi, 2006). Selain itu, Rokok Surya 16 versi *Photografer* memiliki tujuan tidak hanya mempengaruhi audiens laki-laki untuk membeli produk. Walaupun iklan ini tidak menampilkan produk rokok mereka,

namun mempengaruhi audiens perempuan dalam mengkontruksi laki-laki maskulin dalam pikiran mereka.

Sama halnya dengan AXE Indonesia, pemilik usaha berusaha untuk mempengaruhi audiens laki-laki agar membeli produk. Sedangkan gambaran laki-laki dalam iklan tersebut, berusaha untuk mengkontruksi perempuan mengenai gambaran maskulinitas yang di harapkan dapat di terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya : memiliki pasangan sesuai gambaran maskulinitas dalam kedua iklan. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Terence A Shimp dalam buku Periklanan dan Promosi bahwa periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen. Selain televisi, pemilik usaha juga menggunakan youtube untuk beriklan. “Google sebagai penyedia YouTube menyatakan adanya peningkatan *traffic* pengunjung YouTube dari perangkat bergerak sebanyak 15 persen. Sepanjang tahun ini, *traffic* naik menjadi 40 persen dari 25 persen pada 2012” (Crunch, 2013).

Untuk penonton iklan Surya 16 versi *Photografer* telah tayang sebanyak 4.706 kali tayang. Sementara itu, iklan AXE Indonesia telah tayang sebanyak 1.173.169 kali tayang pada tanggal 15 april 2014 pukul 20.18 WIB. Menariknya dalam iklan AXE Indonesia, komentar-komentar yang muncul justru banyak dari laki-laki. Mereka banyak yang tidak terima dengan alur cerita yang ada dalam iklan tersebut. Komentar-komentar tersebut, seolah sebuah opini bernada pesimistis bahwa

mereka tidak akan bisa mendapatkan bidadari seperti dalam iklan. Ada beberapa komentar yang berisi “*gw mau tu jd bintang cwonya*” (*saya mau jadi bintang cowoknya*). Dengan banyaknya komentar yang di dominasi oleh laki-laki menjadi menarik untuk di teliti, mengenai persepsi dan interpretasi mahasiswi Surabaya terhadap iklan AXE Indonesia.

Sementara itu, dalam situs www.unilever.co.id dijelaskan sejak awal di perkenalkan pertama kali pada tahun 1983 di Prancis, merek AXE menjadi terkenal sehingga dengan mudah dapat dikenal di negara lain. Selama dua dasawarsa, AXE telah di jual di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di Eropa dan Amerika Latin. Di Indonesia sendiri produk AXE menjadi produk terkemuka dalam produk deodoran. Dalam situs yang sama, AXE juga menulis “Selama bertahun-tahun, AXE telah membantu begitu banyak laki-laki Indonesia dalam mendapatkan pasangan kencan. Ketahui lebih banyak lagi bagaimana anda juga mampu membuat para gadis tergila-gila kepada anda”. AXE berusaha untuk menampilkan kesan laki-laki ideal adalah laki-laki yang menggunakan parfum. Mengenai laki-laki dan parfum, id.answers.yahoo.com pernah membahas topik mengenai “Apakah Cewek menyukai Cowok yang berparfum?” Dari delapan komentar yang di kirim, tujuh perempuan menyampaikan bahwa mereka menyukai laki-laki yang menggunakan parfum.

Selain itu, peneliti berasumsi bahwa AXE mengkontruksi maskulinitas dekat dengan sensualitas. “Sensualitas juga dipandang negatif dalam bentuk lain.

Misalnya, memanfaatkan keindahan tubuh untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan atau dianggap sebagai penggoda laki-laki” (Melliana, 2006). Sensualitas ini dibuktikan dari iklan AXE Indonesia yang menampilkan perempuan yang ditampilkan dalam wujud bidadari “seksi” untuk mengejar laki-laki yang memakai parfum AXE. Seperti yang dijelaskan di atas, “bahwa selama bertahun-tahun, AXE telah membantu begitu banyak laki-laki Indonesia dalam mendapatkan pasangan kencan. Ketahui lebih banyak lagi bagaimana anda juga mampu membuat para gadis tergila-gila kepada anda”. Dari pernyataan tersebut, AXE menggiring persepsi wanita untuk mau berkencan dengan laki-laki yang digambarkan dalam iklan AXE atau pun yang memakai parfum AXE.

Konsep *Mating Game* yang ditawarkan dalam iklan juga menjadi pertimbangan peneliti memilih iklan AXE. *Mating Game* bila disimpulkan dari penjabaran Marketeers merupakan tahapan yang dilakukan laki-laki untuk mendekati perempuan. Penjabaran lebih luas mengenai *Mating Game* dibahas di Bab berikutnya.

Peneliti juga mengangkat AXE di karenakan catatan reputasi yang membanggakan dengan meraih sejumlah penghargaan adi pariwisata, termasuk Cannes Lions. Gagasan aktivasi kreatif, karena team AXE telah berhasil membawa efek produk AXE ke kota-kota di Indonesia sebagai brand perawatan pria paling terkenal di dunia (Unilever.co.id).

Berbeda dengan iklan Surya 16 versi *Photografer*. Menarik di teliti mengenai gambaran maskulinitas dalam iklan. Saat ini, fotografi telah menjadi gaya hidup sendiri. Harga kamera yang tidak murah menjadikan hanya sebagian orang saja yang memilikinya. Dalam situs www.uad.ac.id tokoh laki-laki terkemuka yang gemar dengan fotografi adalah Barrack Obama, Giring Nidji, Anang Hermansyah dan lain-lain.

Semenjak adanya peraturan pemerintah melalui Permenkes no 28 Tahun 2013 yaitu iklan tidak boleh menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk sebagai rokok, menyarankan rokok, menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok(Widiyani R, 2013).

Aturan ini disiasati oleh Surya 16 versi *Photografer* untuk tetap beriklan. Surya mengganti konsep iklan mereka dengan menampilkan laki-laki “macho” dalam iklan guna tetap eksis dalam periklanan. Surya menggunakan konsep fotografer. Fotografer saat ini menjadi hobi ataupun profesi yang mulai digemari banyak orang khususnya laki-laki. m.Kabar24.com dalam artikel berjudul “10 Hal pada Pria yang Dianggap Seksi Oleh Wanita” yang ditulis oleh Whulandari (2014) menyatakan bahwa yang harus dimiliki pertama oleh pria adalah bakat. Bakat tersebut salah satunya adalah fotografi.

Data lain adalah artikel berjudul “8 Hobi yang Bikin Pria tambah Seksi” (Kumkum, 2013) dalam situs www.sharingdisana.com dijelaskan bahwa pria dengan hobi fotografi menduduki urutan pertama sebagai pria seksi.

Dalam era globalisasi, media sangat berpengaruh dalam menciptakan konsep laki-laki ideal. Menurut thompson (1966) dalam Ikhsan (2006), media massa memiliki peran yang sangat kuat mengenai ukuran standar ideal secara fisik, media berperan mengkomunikasikan harapan ini kepada masyarakat.

Sejumlah iklan di Indonesia kerap menghadirkan konsep laki-laki ideal. Tak terkecuali Iklan Rokok Surya 16 versi *Photografer* dan AXE Indonesia. Media mendorong laki-laki untuk memiliki fisik yang sempurna dan memiliki aktifitas yang sama seperti dalam iklan. Fotografi dan memakai parfum contohnya. Kapitalisme yang ada dalam media berperan penting dalam menciptakan konsep laki-laki ideal.

Pengaruh iklan rokok juga pernah diperkuat oleh penelitian Komnas Anak dan Fakultas Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Prof DR Hamka (2007) dalam www.uda.ac.id mengatakan bahwa 99,7% remaja terpajan iklan rokok di TV, 68,2% remaja menyebutkan lebih dari tiga selogan iklan rokok dan 50% remaja dirinya percaya diri seperti yang dicitrakan iklan rokok. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa iklan memiliki andil besar dalam perubahan perilaku seseorang. Sistem tanda dan lambang yang di tunjukkan iklan Surya 16 versi *photografer*

menjadikan audiens khususnya wanita memiliki kriteria khusus mengenai laki-laki ideal.

Caldwell (2001) mengatakan dalam buku *Berhenti Merokok* “Setiap iklan rokok pasti menyebutkan bahwa merokok sangat nikmat. Gadis cantik, laki-laki tampan, dan orang terkenal yang ditampilkan selalu menatap anda sedemikian rupa sehingga di dalam diri anda tersugesti citra serupa”. Caldwell (2001) menambahkan, iklan rokok mempersuasi audiens dan mensugesti rokok membangkitkan semangat. Audiens pun mengulang kata-kata tersebut saya membutuhkan semangat.

Walau demikian, Surya juga mendapat beberapa penghargaan sebagai rokok filter linting-mesin full flavor nomor satu di Indonesia, Surya berhasil memenangkan sejumlah penghargaan, antara lain: Top Brand 2012, ICSA Award 2012, dan Top Brand 2013 (gudangaramtbk.com).

Tagline dalam kedua iklan tersebut juga dapat dijadikan rujukan. Surya 16 versi *Photografer* memiliki tagline “Sukses adalah sebuah pencapaian” sementara itu AXE Indonesia memiliki tagline “Wangi seksinya bikin bidadari lupa diri”. Kedua tagline tersebut memiliki tujuan persuasi. Artikel berjudul “Merancang Slogan dalam Iklan Televisi” pada <http://research.amikom.ac.id/> dijelaskan bahwa Slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan

sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

Secara garis besar, kedua iklan memiliki perbedaan dalam menampilkan maskulinitas. Bila merujuk pada penjelasan Beynon dalam Demartoto (2010) mengenai perkembangan maskulinitas dalam media, iklan AXE lebih condong menampilkan maskulinitas dekade 1990-an. Dimana, maskulinitas dalam dekade ini disebut *The New Land* yaitu laki-laki yang akrab dengan sex dan wanita. Sementara itu, dalam iklan Surya menampilkan maskulinitas dekade 2000-an dimana maskulinitas dikaitkan dengan istilah metroseksual.

Metroseksual menurut Santoso (2012) merupakan laki-laki yang peduli terhadap penampilan dan akrab dengan dunia *fashion*. Selain itu, dalam iklan ini menampilkan maskulinitas tradisional. Chris Barker dalam Dermatoto (2010) mengatakan Maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Perbedaan gambaran maskulinitas ini yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk mengupas lebih dalam mengenai persepsi dan interpretasi mahasiswi. Selanjutnya, perkembangan maskulinitas dari masa ke masa akan dijelaskan dalam tinjauan pustaka.

Peneliti tertarik mengangkat persepsi dan interpretasi terhadap gambaran maskulinitas terhadap iklan AXE dan Surya 16 karena, penelitian sebelumnya tentang

AXE banyak membahas mengenai representasi. Bahkan dari tahun 2008 hingga saat ini, belum ada yang membahas mengenai maskulinitas dalam iklan AXE dari sudut pandang persepsi dan interpretasi khalayak. Seperti dilakukan oleh Rizki Fitriana dengan judul penelitian “Representasi Perempuan Dalam Iklan AXE” dan penelitian yang dilakukan Dini Primahatrisnam yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Sensual Secara Visual Pada Iklan “AXE EFFECT CHOCOLATE”. Sementara itu, penelitian sebelumnya mengenai maskulinitas, banyak penelitian yang membahas mengenai representasi. Seperti yang dilakukan Retno Wulan dengan judul penelitian “Representasi Maskulinitas dalam Iklan *Lifebuoy*”. Contoh lain yaitu penelitian yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Program Reality Show *Be A Man 2*”. Sementara itu, untuk iklan rokok, banyak ditemukan penelitian yang juga membahas mengenai representasi namun dari sudut pandang feminitas. Seperti yang dilakukan Anna Krisnawati dengan judul penelitian “Penerimaan Perempuan Terhadap Representasi Model Perempuan Pada Iklan Rokok Pall Mall”. Dari berbagai contoh penelitian diatas, peneliti menganggap isu mengenai maskulinitas tidak bisa hanya diteliti dari sudut pandang representasi dimana unsur subyektifitas peneliti tinggi. Namun, dengan mengambil sudut pandang yang berbeda, mengenai persepsi dan interpretasi mahasiswa terhadap gambaran maskulinitas pada iklan AXE dan Surya 16, menjadi sebuah penelitian baru dalam studi maskulinitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *Focus Group Discussion (FGD)* tantangan tersendiri dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yaitu mahasiswi di Surabaya. Dalam situs resmi pemerintah Kota Surabaya www.surabaya.go.id dijelaskan bahwa Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, Cina, India, Arab, dan Eropa. Etnis Nusantara pun dapat dijumpai, seperti Madura, Sunda, Batak, Kalimantan, Bali, Sulawesi yang membaaur dengan penduduk asli Surabaya membentuk pluralisme budaya yang selanjutnya menjadi ciri khas kota Surabaya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Universitas Ciputra, Surabaya juga menjadi tempat tinggal berbagai suku bangsa di Indonesia, termasuk suku Madura (7.5%), Tionghoa (25.5%), Arab (7%), serta para ekspatriat (sisanya). Sebagai ibukota provinsi, Surabaya juga merupakan rumah bagi banyak kantor dan pusat bisnis. Perekonomian Surabaya juga dipengaruhi oleh pertumbuhan baru dalam industri asing dan beberapa segmen industri yang akan terus berkembang, terutama dalam hal properti, dimana gedung pencakar langit, mall, plaza, apartemen dan hotel berbintang (<http://www.eastjava.com/>).

Setiap tahunnya, jumlah pendatang di Surabaya terus meningkat. Dalam antarajatim.com edisi 12 agustus 2013, jumlah pendatang baru di Surabaya pada tahun 2013 mencapai 100 ribu orang. Menurut Kepala Dispenduk Capil Surabaya Suharto, angka tersebut sudah termasuk jumlah mahasiswi di Surabaya. Dalam buku Kebebasan, Negara dan Pembangunan dijelaskan bahwa mahasiswi adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana. Mahasiswi di pilih karena dalam penelitian Peterson

dalam buku Psikologi edisi 9 dijelaskan bahwa mahasiswi memiliki karakteristik berbeda dengan populasi umum dimana mahasiswi lebih memiliki kognitif yang kuat dan mereka lebih homogen. Dalam situs surabuaya.com, jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta di Surabaya kurang lebih 28 perguruan tinggi. Perkembangan media khususnya televisi di Surabaya juga cukup pesat. Tercatat, sebanyak satu stasiun nasional dan dua puluh tiga stasiun swasta dan lokal ada di Surabaya. (Wikipedia.org).

Nantinya, peneliti akan membandingkan gambaran maskulinitas dalam kedua iklan. Hal ini dikarenakan dalam jurnal representasi maskulinitas dalam iklan, dijelaskan bahwa maskulinitas dalam iklan rokok cenderung menampilkan eksploitasi maskulinitas dalam iklan rokok. Eksploitasi yang dimaksud misalkan, laki-laki yang berkuasa, kuat, dingin, pelindung, berani dan lain-lain. Berbeda dengan maskulinitas dalam iklan parfum dimana dalam jurnal yang sama dijelaskan bahwa iklan parfum identik dengan penggambaran fisik belaka. Misalkan wajah tampan yang dikelilingi perempuan. Dari situ, peneliti ingin mengetahui gambaran maskulinitas dalam kedua iklan yang mana yang sesuai dengan persepsi maskulinitas dari informan.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi dan interpretasi mahasiswi Surabaya terhadap gambaran maskulinitas dalam iklan Surya 16 versi *Photografer* dan Iklan AXE Indonesia. Peneliti tertarik untuk mengangkat hal tersebut dikarenakan fenomena Maskulinitas di tampilkan dalam kedua iklan tersebut. Untuk

mendapatkan jawaban tersebut, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion*.

Dalam teknik pengumpulan data, data di peroleh dari hasil diskusi terarah (*Focus Group Discussion*). *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan diskusi terarah yang melibatkan 9-12 orang. Nantinya, peneliti akan mengambil 10 mahasiswi untuk mengikuti FGD dengan latar belakang budaya berbeda dari perguruan tinggi yang berbeda agar terjadi keberagaman persepsi dan interpretasi. Gerbner dalam Liliweri (2002 : 278) pada buku Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya menjelaskan bahwa ada unsur kontekstual yang menentukan persepsi seseorang salah satunya adalah budaya.

Peneliti menggunakan alat bantu *recorder* audio, dan *recorder* audio visual untuk merekam interpretasi mahasiswi selama diskusi berlangsung. Setelah diskusi berakhir, data-data yang telah di peroleh kemudian di transkrip guna mendapatkan narasi kualitatif. Klasifikasi dan interpretasi akan di lakukan setelah peneliti mendapatkan narasi tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar-belakang diatas, maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana persepsi dan interpretasi mahasiswi Surabaya terhadap gambaran maskulinitas dalam iklan Rokok Surya 16 versi *Photografer* dan AXE Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

- Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan persepsi dan interpretasi mahasiswi Surabaya terhadap gambaran maskulinitas dalam iklan rokok Surya 16 versi *Photografer* dan AXE Indonesia

I.4 Manfaat Penelitian

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan studi deskriptif mengenai persepsi dan interpretasi khususnya mahasiswi. Selain itu, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang memberikan perhatian terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan maskulinitas.

I.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Persepsi

1.5.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut Bimo Walgito (2001) dalam Sunaryo (2012) mengungkapkan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang

diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Sedangkan menurut Maramis (1999) dalam sumber yang sama menuturkan persepsi ialah daya mengenal barang, kualitas atau hubungan, dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah pancaindranya mendapat rangsang.

Secara singkat Berelson dan Steiner (1984) dalam Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr (2005, 84) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang kompleks dimana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti logis.

Dapat di garis bawahi bahwa persepsi sangat berkaitan dengan rangsang yang di terima. Hal tersebut berarti untuk mendapatkan persepsi yang sesuai maka pancaindra individu harus dalam keadaan baik. Sebaliknya, apabila pancaindra individu sedang mengalami gangguan, rangsang yang di terima juga tidak baik hal tersebut akan berpengaruh pada persepsi.

Dalam buku Psikologi karya Sunaryo dijelaskan bahwa persepsi terbagi dua macam. Pertama adalah *external perception* yaitu persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu. Yang kedua adalah *self-perception* yaitu

persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

1.5.1.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Mulyana (2010) menegaskan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Seperti diungkapkan John dan William dalam Mulyana (2010) persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Cohen dalam Mulyana (2010) menambahkan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

Dalam buku psikologi komunikasi karya Jalaludin Rakhmat, David Krech dan Ricard C. Crutfield mengungkapkan empat dalil terbentuknya persepsi :

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional

Artinya obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi merupakan objek yang memenuhi tujuan individual yang melakukan persepsi. Dengan kata lain proses psikologi yang sangat erat hubungannya dengan pengamatan atau rangsangan yang diterima dari luar.

2. Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti

Artinya mengorganisasikan rangsangan dengan melihat konteksnya. Misalnya, tergantung dari berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, kepribadian, kecerdasan dan sebagainya.

3. Sifat-sifat perseptual dan kognitif dari subkulturasi ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.
4. Objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

Artinya dapat meramalkan dengan cermat dengan mengukur jarak di antara objek atau melihat kesamaan bentuk benda-benda mana yang akan dikelompokkan. Tetapi pada persepsi sosial, pengelompokkan tidak murni struktural, sebab apa yang dianggap sama atau berdekatan oleh seorang individu, belum tentu dianggap sama atau berdekatan oleh individu lainnya.

Dari empat proses tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi bersifat subjektif. Seluruh informan yang ada dalam penelitian ini mendapat rangsang yang sama dari media tempat mereka menonton iklan AXE Indonesia dan Surya 16 versi *Photografer*. Yang membedakan adalah lingkungan sosial asal mereka, pendidikan, pengalaman dan lain-lain.

1.5.1.3 Jenis-Jenis Persepsi

Mulyana (2010) membagi persepsi manusia menjadi dua yaitu persepsi terhadap lingkungan objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (sosial).

Lebih lanjut, Mulyana menjelaskan bahwa persepsi sosial lebih sulit dan kompleks, kerana manusia bersifat dinamis. Perbedaan antar keduanya adalah sebagai berikut :

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).
3. Objek tidak beraksi, sedangkan manusia bereaksi. Dengan kata lain, objek bersifat statis, sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu lebih cepat daripada persepsi terhadap objek.

Definisi persepsi sosial sendiri ialah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Mulyana (2010) mengungkapkan Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembenaran atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi berdasarkan pengalaman berkaitan dengan pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka

terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa.

2. Persepsi bersifat selektif

Setiap manusia sering mendapat rangsangan indrawi sekaligus, untuk itu perlu selektif dari rangsangan yang penting. Adapun atensi adalah suatu rangsangan merupakan faktor utama menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.

3. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak tersedia, dugaan digunakan untuk menyimpulkan hal berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Maksud persepsi bersifat evaluatif adalah ketika seseorang mendapatkan rangsang, mereka berpikir bahwa menerima pesan dan menafsirkannya sebagai proses yang alamiah. Hingga derajat tertentu asumsi itu benar. Namun, terkadang alat indera bisa saja menipu sehingga orang tersebut menjadi ragu seberapa dekat persepsinya terhadap realitas yang sebenarnya.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Konteks merupakan pengaruh yang paling kuat jika dibandingkan dengan seluruh pengaruh dalam persepsi seseorang. Ketika melihat seseorang, suatu objek atau kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan juga persepsi.

1.5.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Prasetijo (2005) dalam bukunya menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi. Faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal meliputi :

- Pengalaman
- Kebutuhan
- Penilaian
- Ekspektasi / pengharapan

2) Faktor eksternal meliputi :

- Tampilan luar
- sifat-sifat stimulus
- situasi lingkungan

1.5.4 Pengertian Interpretasi

Mulyana (2011) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi hal-180 menjelaskan bahwa persepsi adalah inti komunikasi dan interpretasi adalah inti persepsi. Ia menambahkan bahwa bentuk-bentuk interpretasi beragam. Persepsi dapat diungkapkan dengan interpretasi yang berupa verbal dan nonverbal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, interpretasi adalah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu tafsiran. Wikipedia.com dengan judul interpretasi menjelaskan bahwa interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara. Mereka tidak menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara stimultan (dikenal sebagai interpretasi stimultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

1.5.2.1 Audience Analysis

“Audience analysis is the process of examining information about your audience. That analysis helps you to adapt your message so that your audience will respond as you wish” (DeGeer, 2010). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *audience analysis* ingin melihat bagaimana proses *decoding* yang dilakukan oleh *audience*.

Pandangan lain juga di dapat peneliti dari *Faculty.washington.edu*

“Audience analysis can help you gain valuable insight about your readers, which can help you to choose and develop a relevant, meaningful topic. It can also help you to create a writing plan that is tailored effectively to your reading audience, with appropriate tone, style, language and content” (Faculty.washington.edu). Pengertian tersebut senada dengan pengertian pertama dimana yang dilihat adalah proses decoding yang dilakukan oleh audience.

1.5.2.2 Encoding-Decoding

Hall (1981) dalam Barker (2004) mengonsepsikan proses encoding televisi sebagai suatu artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi, reproduksi, yang saling terhubung namun berbeda, yang masing-masing memiliki praktik spesifik yang niscaya ada dalam sirkuit itu namun tidak menjamin momen berikutnya. Meski makna melekat pada masing-masing level, ia tidak serta-merta diambil pada momen berikutnya dalam sirkuit itu.

Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. 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).

Secara gambling, *decoding* dapat di artikan sebagai proses produksi makna. Produksi makna merupakan hasil interaksi antara teks dan pembaca. (Barker dalam Maharani 2008). Decoding inilah yang menunjukkan bagaimanakah pemaknaan audience terhadap sebuah teks. Sejauh audience berbagi kode budaya dengan produsen/pengode, mereka akan menndekode pesan di dalam kerangka kerja yang sama, namun ketika penonton ditempatkan pada posisi sosial yang berbeda (Misalnya kelas dan gender) dengan sumber daya budaya yang berbeda maka ia mampu mendekode pesan dengan cara alternative. Hall dalam Barker mengusulkan sebuah model yang terdiri dari tiga posisi pendekodean :

1. *Preferred meaning* : *encoding/decoding* dominan yaitu audience menerima makna yang di kehendaki
2. *Negotiated code* : kode yang dinegosiasikan yang mengakui adanya legitimasi kode *hegemonic* secara abstarak namun membuat aturannya dan adaptasinya sendiri berdasarkan atas situasi tertentu.
3. *Oppositional code* : kode oposisional dimana orang memahami encoding yang lebih disukai namun menolaknya dan *men-decode* dengan cara sebaliknya.

Ketiga posisi pendekodean menurut Hall tersebut diterapkan oleh David Morley (1980) dalam Barker (2004) yang melakukan penelitian terhadap penonton program majalah berita Inggris Nationwide. Morley bermaksud untuk menggali

hipotesis bahwa *decoding* bervariasi menurut factor sosio demografis (kelas, usia, jenis kelamin, ras) dan menurut kompetensi dan kerangka kerja budaya terkait.

1.5.3 Pengertian Khalayak (*audience*)

Menurut Efendi (2003) khalayak merupakan sejumlah orang yang disatukan oleh minat yang sama, serta memiliki tujuan sama meskipun banyak memiliki kesamaan khalayak yang bersangkutan tidak saling mengenal dan tidak terorganisir. Khalayak dalam kajian media dan *cultural studies* menurut Stokes (2003) merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu, atau menonton sebuah film atau program televisi. Lebih luas lagi, Stokes menjelaskan bahwa khalayak adalah orang-orang yang diterpa oleh, atau yang menanggapi kebudayaan media. Singkatnya Stokes menyimpulkan bahwa masyarakat juga termasuk khalayak.

Khalayak pun tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas. Jay G Blumler (1979) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 3 menjelaskan bahwa ada beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah kegunaan, kesengajaan, selektifitas, dan kesulitan untuk memengaruhi.

Pertama, kegunaan ialah media memiliki kegunaan bagi orang, dan orang dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut. Contohnya orang mendengarkan radio untuk mendapatkan informasi mengenai lalu lintas.

Kedua, kesengajaan terjadi ketika motivasi awal orang menentukan penggunaan media. Contohnya, ketika membutuhkan berita khalayak akan mendengarkan berita di radio.

Ketiga, selektivitas ialah penggunaan media oleh anggota khalayak menunjukkan minat mereka. Contohnya ketika khalayak menyukai musik dangdut, maka ia akan melihat Dangdut Akademi di Indosiar.

Keempat, kesulitan untuk mempengaruhi merujuk pada anggota khalayak yang mengkonstruksikan makna mereka sendiri dari muatan media. Contohnya khalayak akan membeli sabun karena kegunaan dan kualitas harga. Tidak terpengaruh pada iklan yang ada di televisi.

Jika merujuk pada pengertian khalayak menurut Stokes bahwa khalayak adalah masyarakat, maka *audience* juga termasuk dalam kategori khalayak. Menurut Sari (1993) *Audience* dalam komunikasi massa adalah sejumlah manusia yang menerima suatu pesan dalam waktu yang sama kendati berada pada tempat yang berjauhan dan tidak saling mengenal serta tidak dapat melakukan interaksi secara langsung dengan komunikator. Herbert Blumer dalam buku *Audience Research* karya Sari (1993) menjelaskan 4 komponen sosiologis yang dapat dipertimbangkan sebagai identitas *mass audience* yaitu :

1. Berasal dari berbagai strata sosial (berbeda umur, tingkat pendidikan, jabatan, pendapatan dan gaya hidup).

2. Merupakan kelompok anonym yang terdiri dari individu-individu yang tidak saling kenal.
3. Karena secara fisik terpisah maka hanya ada sedikit kemungkinan untuk interaksi dan tukar pengalaman sehingga kecil kemungkinannya untuk terjadi kontak fisik.
4. Tidak terorganisasi sehingga tidak mungkin digerakkan untuk kepentingan tertentu.

1.5.4 Maskulinitas dalam Media

1.5.4.1 Pengertian Maskulinitas

Darmin (1999) menjelaskan bahwa maskulinitas merupakan stereotipe tentang laki-laki yang merupakan kebalikan dari stereotipe perempuan. Seorang laki-laki yang memiliki karakteristik identik dengan stereotipe maskulin disebut laki-laki maskulin, jika karakteristik berlebihan disebut laki-laki super maskulin, jika kurang disebut laki-laki feminin. Ghail (2003) "*masculinity is a structured ideology of males biological relationship to reproduction.*". Dari ungkapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa maskulinitas ada kaitan dengan faktor biologis dari seseorang yang dapat mempengaruhi proses reproduksi.

Demartoto (2010) menyatakan laki-laki terlahir tidak membawa sifat maskulin secara alami. Maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Menurut Chris Barker dalam Demartoto (2010) Secara umum maskulinitas tradisional menganggap

tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak.

Ia menambahkan, Sifat kelaki-lakian berbeda dalam setiap kebudayaan. Maskulinitas merupakan produk dari kebudayaan. Konsep maskulinitas dalam budaya timur seperti Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebudayaan. Semenjak kecil, seseorang akan menerima atribut budaya dalam media seperti ritual adat, teks agama, tayangan televisi, ritual adat, jenis permainan, pola asuh, buku bacaan, filosofi hidup dan petuah. Pencitraan kemudian terbentuk ketika sehari-hari melakukan hal sama sesuai norma budaya. Pencitraan diri tersebut dapat dilihat dari cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai.

Pencitraan diri yang dimaksud Dermatoto telah diwariskan turun temurun melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani bila ingin dianggap laki-laki sejati. Dalam masyarakat, ada aturan umum yang tidak tertulis yang mengatakan laki-laki tidak boleh menangis, harus garang, tegar, dan beroto. Laki-laki sejati ialah yang mampu menaklukkan hati perempuan dan identik dengan rokok, alkohol, dan kekerasan. Selain itu ada pula yang berpendapat bahwa laki-laki identik dengan kekerasan.

Dari sifat-sifat tersebut, Dermartoto melihat bahwa hal tersebut telah umum terjadi dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan kuantitas pelaku kejahatan didominasi oleh kaum laki-laki sehingga menjadi tidak wajar ketika kekerasan dilakukan oleh perempuan.

Sementara itu dalam jurnal ilmu sosial dan politik UGM karya Novi Kurnia (2004) dijelaskan maskulinitas dapat di kategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retro* : pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, *tipe protector* : pria pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of bottom* : pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentlemen*. Keempat, tipe *gay man* : pria yang memiliki orientasi seksual, homoseksual. Kelima, tipe *wimp* : jenis pria yang ‘lain’ yang lemah dan pasif.

1.5.2.2 Gambaran Maskulinitas Dalam Tren Perkembangan Zaman

Gambaran maskulinitas telah mengalami perkembangan dari masa ke masa. Seperti yang dituliskan Beynon dalam buku *Masculinities and Culture* seperti yang dijelaskan oleh Demartoto (2010). Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman sebagai berikut :

a. Maskulin sebelum tahun 1980-an

Pada awal industrialisasi, sosok maskulin muncul pada figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas

perempuan. Saat itu, laki-laki pekerja pabrik kental dengan sebutan buruh berlengan baja. Laki-laki terlihat sangat bapak, sebagai sosok yang mampu memimpin perempuan dan pembuat keputusan utama. Konsep ini dimaksud maskulin tradisional menurut pandangan barat. Kemudian, Levine (2008) dalam Dermatoto (2010) menyebutkan empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, yaitu :

- 1) *No sissy Stuff* : aturan ini berisi larangan bahwa laki-laki dilarang bersifat feminim.
- 2) *Be a Big Wheel* : Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki.
- 3) *Be a Sturdy Oak* : Maskulinitas membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seseorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.
- 4) *Give em Hell* : keberanian dan agresi merupakan sifat yang haarus dimiliki oleh laki-laki. Selain itu laki-laki harus berani mengambil resiko walaupun ada rasa takut.

b. Maskulin tahun 1980-an

Maskulin kemudian berkembang pada tahun 1980-an. Dalam dekade ini konsep maskulinitas telah berkembang menjadi *new man*. *New man* terbagi menjadi

new man as nurturer dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal terhadap reaksi laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki mendapatkan sifat alamiahnya seperti perempuan. Laki-laki memiliki sifat lembut dan kebabakan sehingga dianggap mampu merawat anak. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippies* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian musik pop. Banyak produk-produk komersil untuk laki-laki bermunculan. Di era ini, laki-laki semakin suka memanjakan diri dengan produk-produk yang membuat laki-laki terlihat sukses. Produk tersebut seperti mobil, properti, artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini. Laki-laki dengan gaya hidup demikian lantas disebut dengan kaum *yuppies*.

c. Maskulin tahun 1990-an

Di era 1990-an, sosok maskulin kembali berubah. Laki-laki kembali memiliki sifat tidak peduli terhadap gaya hidup berbeda dengan kaum *yuppies* dalam dekade 1990-an. Istilah *The New Lad* muncul di dekade ini. *The New Lad* lebih mengarah pada sifat kelaki-lakian yang *macho*, kekerasan, dan *hooliganism*. Laki-laki kemudian melabel dirinya dalam label konsumerisme yang akrab dengan dunia sepak bola, minum-minum, sex dan hubungan dengan perempuan.

Laki-laki dalam dekade ini lebih mementingkan waktu luang mereka untuk bersenang-senang dan menikmati hidup bebas seperti apa adanya. Laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman-teman, menonton sepak bola, minum bir.

Hubungan laki-laki dan perempuan juga terbatas dalam hubungan yang bersifat kesenangan semata.

d. Maskulin tahun 2000-an

Dalam dekade ini, telah muncul terminologi-terminologi baru mengenai maskulinitas. Konsep maskulinitas yang lain, yaitu metroseksual dan *Grooming* yang di jelaskan Santoso. Santoso menarik beberapa intisari dari berbagai pendapat Simpson, Jo Bowman dan Adlin Alfathri. Adlin Alfathri (2006) dalam Santoso (2012) menyatakan bahwa metroseksual merupakan seksualitas baru yang lahir dari praktek visual seksualitas dan tubuh yang membentuk penampilan dan pada akhirnya memperoleh atribut-atribut seksualitasnya sendiri. Atribut tersebut merupakan ciptaan dari masyarakat yang pada akhirnya membudaya.

Simpson (1994) dalam Santoso (2012) mendefinisikan laki-laki metroseksual sebagai laki-laki muda mapan yang hidup di daerah perkotaan. Mereka dengan mudah mengakses tempat-tempat yang dapat menunjang penampilan seperti butik, klub, *gym*, dan penata rambut profesional. Mereka adalah laki-laki, gay, atau pun biseksual yang memiliki bidang pekerjaan seperti model, media, musik, dan olahraga. Mereka yang disebut Simpson sebagai metroseksual sangat memperhatikan penampilan dan selalu menjaga penampilannya.

Menurut Jo Bowman (2004) dalam Santoso (2012), laki-laki metroseksual menggemari pakaian desainer, menggunakan perawatan kulit malam hari secara serius, dan senang berbelanja, sehingga laki-laki metroseksual dapat dengan mudah ditemui di kota-kota metropolitan atau wilayah urban.

1.5.2.3 Stereotipe Laki-laki dalam media

Samovar (2009) dalam Priandono (2010) menyatakan media massa melalui iklan, film, komedi, dan opera sabun atau sinetron merupakan saluran penting budaya yang mendiseminasikan stereotip budaya. Appiah (2008) dalam sumber yang sama juga berpendapat bahwa media sangat berpengaruh di dalam membentuk, memperkuat, dan membenarkan kepercayaan dan harapan stereotip terkait pada sejumlah kelompok, secara khusus terjadi ketika pengalaman pribadi khalayak terhadap kelompok tersebut terbatas.

Dari pendapat tersebut Priandono (2010) menyimpulkan bahwa ketika interaksi sosial berkurang atau bahkan tidak melakukan interaksi dengan budaya lain, stereotip akan meningkat karena khalayak akan bergantung pada sumber sekunder diantaranya media massa.

Penelitian di Kanada yang dilakukan oleh Edwards & Williams (1980) dan di Inggris oleh (Burns, 1977) menyimpulkan bahwa stereotipe laki-laki di media di gambarkan seperti tabel di bawah ini :

Petualang	Kacau	Realistis
Agresif	Dominan	Kuat
Ambisius	Giat	Percaya diri
Tegas	Kuat	Hebat
Otokratis	Tampan	Stabil
Sombong	Independen	Mantap
Kasar	Riang	Jahat
Yakin	Logis	Kuat
Berani	Keras	Tabah
Kejam	Maskulin	Tidak emosional
Berani	Rasional	Tidak nafsu

Tabel.1.1 *Adjectives stereotypically associated with women and men* (based on Williams & Bennet, 1975).

1.5.5 *Focus Group Discussion* sebagai Teknik Pengumpulan data

Ida (2011) mengatakan bahwa pendapat individu tentu berbeda dengan pendapat komunal atau pendapat bersama. Dalam wawancara, individu akan merasa yakin dengan pendapatnya. Berbeda dengan pendapat komunal, yang terkadang bisa mempengaruhi pendapat individu, atau bahkan mengkonfrontasi pendapat individu dengan individu lainnya.

Krueger (1994) dalam buku Wawancara, Observasi, dan *Focus Groups* karya Herdiansyah (2013) menyatakan bahwa :

“sebelum manusia mengemukakan opininya tentang apa pun, ia memiliki kebutuhan untuk mendengarkan opini dan sudut pandang orang lain. Focus Group dengan sengaja menghadirkan keberadaan orang lain yang dapat menstimulasi sikap seseorang terhadap objek sikap. Pendapat, ide, dan pengalaman orang lain (responden lain) dalam focus group mempengaruhi pendapat orang lain (responden lainnya)”

Focus Group Discussion digunakan karena memiliki sejumlah kelebihan.

Krueger (1994) dalam buku yang sama juga menjelaskan mengenai kelebihan FGD yakni :

1. *Focus group* adalah instrumen penggali data yang berorientasi sosial.

Dalam pendapatnya Krueger menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas satu sama lain. Keberadaan antar individu sangat di pengaruhi dan mampu mempengaruhi orang lain. Manusia cenderung membuat suatu opini ataupun tindakan atas dasar stimulasi sosial, baik berupa saran, masukan, bisikan, komentar dari orang-orang di sekitarnya. Keberadaan responden lain dalam *focus group* berpengaruh terhadap pendapat responden lainnya.

2. Dalam *focus group*, memungkinkan fasilitator melakukan probing secara lebih mendetail.

3. *Focus Group* memiliki *face validity* yang tinggi

Face validity berbeda dengan perhitungan statistik yang cenderung rumit.

Face validity merupakan hal teknik yang mudah karena hasil dari

pencarian data merupakan hasil pemikiran dan sikap mendasar dari responden terhadap tema yang didiskusikan.

4. *Focus Group* relatif lebih rendah dalam hal biaya

Krueger berpendapat bahwa *focus group* merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dalam segi biaya. Hal ini dikarenakan, dalam satu waktu dan satu tempat peneliti mampu mengumpulkan banyak responden dan mendapatkan data yang massif terkait tema yang di angkat dalam penelitian.

5. Hasil dapat diperoleh dalam waktu yang relatif cepat

Hasil dari *focus group* juga dapat diperoleh dalam waktu yang relatif cepat dikarenakan responden dapat berkumpul dan saling berpendapat dalam waktu dan tempat yang sama sesuai yang dijelaskan di nomer 4.

6. Lebih fleksible dalam hal penambahan maupun pengurangan responden

Walaupun dalam riset peneliti terlebih dahulu melakukan proses *screening*, namun peneliti dapat menentukan jumlah responden yang terlibat. Apabila dirasa responden masih kurang, maka peneliti dapat menambah responden. Sebaliknya, apabila dirasa kurang, peneliti dapat mengurangi responden dalam penelitian.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang di gunakan adalah *Audience Analysis* (Studi Interpretasi). Dalam pengertian yang disampaikan DeGeer (2010) bahwa *audience analysis* ingin melihat bagaimana respons dari audiens. Dimana hal ini ditambahkan oleh jurnal dari Fakultas Washington yang menyebutkan bahwa respons audiens dapat diketahui dari suara, gerak tubuh dan konten.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan mengenai persepsi dan interpretasi mahasiswa Surabaya terhadap iklan AXE Indonesia dan Surya 16 versi *Photografer*

1.6.3 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian adalah mahasiswa yang pernah melihat dan mengetahui iklan AXE Indonesia dan iklan Surya 16 versi *Photografer*. Khusus iklan AXE Indonesia yang hanya di tayangkan beberapa kali dalam televisi, peneliti berusaha untuk mendapatkan informan yang pernah melihat dan mengetahui iklan AXE Indonesia di televisi maupun Youtube. Selain itu, peneliti berusaha mendapatkan informan yaitu mahasiswa dari latar belakang budaya yang berbeda. Latar belakang budaya yang berbeda akan memberikan temuan data yang berbeda dan beragam.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan 9 orang informan dari latar belakang budaya yang berbeda. Informan yang di pilih, meliputi beberapa faktor yaitu :

- Daerah asal
- Usia
- Asal Universitas / Pendidikan
- Kelas Sosial
- Pendapat mengenai iklan Surya dan AXE

Faktor tersebut di pilih karena dapat mengetahui persepsi dan interpretasi mahasiswi dari berbagai latar belakang budaya yang berbeda mengenai gambaran maskulinitas dalam iklan Surya 16 versi *Photografer* dan AXE Indonesia. Dalam pengumpulan data nantinya, memungkinkan terjadi kesamaan respon. Hal ini di landasi dari pemikiran mahasiswi yang memungkinkan memiliki kesamaan walaupun mereka memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

1.6.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan penelitian. Hal tersebut dikarenakan agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut :

- Proses pembentukan persepsi yang berupa sensasi tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun ada satu topik yang dibahas mengenai persepsi yaitu darimana informan mendapatkan persepsi mengenai maskulinitas.

- Jawaban informan dalam FGD, akan dikaitkan dengan prinsip-prinsip persepsi menurut Deddy Mulyana dan Jalalludin Rakhmat.
- Interpretasi menurut Deddy Mulyana dapat berupa sikap yang tercermin dari pendapat. Maka seluruh interpretasi merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan moderator yang diungkapkan secara verbal dan nonverbal.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi-narasi kualitatif yang di dapatkan dari mahasiswi dalam *Focus Group Discussion*. Data-data tersebut berupa persepsi dan interpretasi mahasiswi terhadap gambaran maskulinitas dalam iklan AXE Indonesia dan Surya 16 versi *Photografer*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan data

Dalam Penelitian ini, data-data diperoleh dari mahasiswi yang mengikuti kegiatan kelompok diskusi terarah (*Focus Group Discussion*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Focus Group Discussion*. Arthur Asa Berger (1998) dalam Ida (2011) mendefinisikan tujuan FGD adalah sebagai salah satu cara wawancara mendalam kolektif yang dilakukan dengan harapan bahwa diskusi ini akan mengarahkan kepada wawasan penting yang dapat membantu mengetahui keinginan khalayak untuk kepentingan produksi produk atau untuk kepentingan pembuatan/penjualan program media kepada khalayak agar jasa yang dilakukan menjadi efisien.

Teknik reorientasi di gunakan karena peneliti ingin mahasiswi *peserta Focus Group Discussion* lebih aktif dan diskusi berjalan menarik. Teknik Reorientasi adalah teknik dimana fasilitator dapat menggunakan jawaban peserta untuk di tanyakan kepada peserta lainnya (Paramitha, 2013) .

1.6.7 Teknik Analisis Data

Setelah mendapat data-data untuk penelitian, data kemudian diinterpretasi kemudian dideskripsikan sesuai dengan data selama diskusi berlangsung. Untuk menunjang hal tersebut, peneliti akan men-transkrip kata-kata mahasiswi peserta *Focus Group Discussion* dari awal hingga akhir melalui rekaman audio yang telah di siapkan sebelumnya. Selanjutnya, narasi-narasi tersebut di klasifikasi dan di kategorisasikan menurut kesamaan temuan yang ada, lalu data-data tersebut di intrepertasikan.