

BAB I

1.1 Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini terletak pada pendeskripsian penerimaan khalayak terhadap maskulinitas dalam iklan rokok U Mild. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana persepsi dan emosi khalayak terhadap gambaran maskulinitas dalam iklan rokok U Mild. Penelitian ini menarik diteliti karena hampir dalam semua iklan rokok di media massa (media cetak, televisi, dan media luar ruang) yang menggambarkan identitas maskulinitas. Umumnya dalam iklan-iklan tersebut menampilkan laki-laki seorang diri atau bersama dengan kawan dan juga pasangan sebagai tokoh utama dalam penggambaran maskulinitas. Penelitian ini menggunakan metode studi penerimaan khalayak untuk mengetahui persepsi, interpretasi, serta pemahaman khalayak terhadap maskulinitas dalam iklan rokok U Mild.

Peneliti mengambil objek penelitian berfokus kepada iklan rokok audio visual U Mild berdasarkan data yang peneliti dapat rokok U Mild merupakan produksi dari PT. HM Sampoerna Tbk. Dimana pada dasarnya sejumlah merek perusahaan berhasil termasuk dalam 10 merek rokok teratas di Indonesia.

(http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx

diakses pada 22 juli 2016)

—Berkat fokus dan investasi pada portofolio merek, pada tahun 2014, sejumlah kelompok merek perusahaan berhasil mempertahankan posisi 10 merek rokok teratas di Indonesia dan kami berhasil mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 34,9% pada tahun 2014. Pada akhir tahun 2015, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 35% di pasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil Nielsen Retail Audit Results Full Year 2015. —

Berdasarkan inilah peneliti mengambil objek penelitian rokok U Mild. Dengan posisi sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 34,9% dan pada akhir tahun 2015 meningkat sebesar 35% maka iklan merupakan alat

yang digunakan untuk melakukan promosi kepada khalayak. Selain itu peneliti tertarik pada 4 versi iklan audio visual yang digarap oleh U Mild dengan tema #kodecowok dan dalam setiap versi memiliki signifikansi berbeda yang ditonjolkan dalam keempat versi tersebut. Dalam hal ini penggambaran identitas maskulinitas yang dijadikan media dalam iklan rokok U Mild. Produsen menjadikan identitas maskulinitas sebagai komoditi untuk memperoleh keuntungan dalam penjualan produk mereka. Dimana gambaran maskulinitas dikonstruksi sedemikian rupa dan disebarluaskan ke khalayak melalui media pengiklan, sehingga menimbulkan stereotip-stereotip tertentu dalam masyarakat.

Melihat laki-laki gagah, kuat, dan macho tentu pemikiran kita akan mengacu pada istilah maskulinitas. Dalam hal ini maskulinitas mengacu pada ciri yang dimiliki oleh seorang laki-laki. Ciri yang dimiliki laki-laki seperti *super power*, agresif, jantan, dan dominan. Maskulinitas sendiri sesungguhnya tidak melekat pada laki-laki sejak lahir namun merupakan konstruksi budaya. Maskulin dapat dikonstruksi oleh budaya sebagai ciri-ciri yang melekat pada pria.

Craig (1992:1 dalam Pratiwi 2010) menjelaskan bahwa, maskulinitas adalah produk dari konstruksi sosial. Ideologi patriarki selama ini telah mengurung laki-laki dan perempuan pada batas-batas identitas. Identitas perempuan berdasarkan sudut pandang laki-laki, identitas laki-laki berdasarkan sudut pandang perempuan, laki-laki dinyatakan lebih rasional dan maskulin.

Keberadaan media sangat berperan besar dalam penyebaran konsep maskulinitas dimasyarakat sosial. Media sebagai alat informasi dan komunikasi yang telah menjadi bagian di masyarakat yang memegang peranan dalam menentukan sudut pandang kehidupan bermasyarakat. Media juga berperan

dalam memproduksi nilai-nilai maskulinitas. Media juga menampilkan konsep-konsep gender mengenai maskulinitas.

Di media khususnya televisi, laki-laki digambarkan memiliki pekerjaan-pekerjaan kelas atas (*high status job*), secara umum berkuasa dan sukses (di ranah publik). Jarang mereka digambarkan terlihat berada dirumah (di ranah domestik). Ranah domestik ini umunya hanya diurus oleh perempuan. Selama bertahun-tahun, peranan dominan untuk perempuan adalah sebagai ibu / *homemaker* atau objek seksual. (Fejes, 1992 dalam Croteau 2003, p 213).

Media berperan langsung dalam mengekspresikan relaitas sosial tentang laki-laki dan menggambarkan definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Media massa telah menjadi komoditas dalam menyebar luaskan nilai-nilai maskulinitas. Produsen menggunakan nilai-nilai maskulinitas dan melekatkan kedalam produk-produk mereka secara terus menerus atau yang bersifat menambah nilai maskulinitas. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa maskulinitas digunakan oleh produsen sebagai komoditas, guna menambah keuntungan atas produk-produk yang mereka pasarkan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengeksplor lebih dalam lagi mengenai maskulinitas yang digambarkan dalam iklan tersebut melalui penerimaan khalayak.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan suatu produk dan memotivasi pembeli potensial (Agustrijanto, 2006:7). Iklan erat kaitannya dengan pemasaran, karena iklan termasuk ke dalam bagian *Integrate Marketing Communication*. Iklan merupakan investasi dan menjadi *brand building* yang penting bagi setiap aktifasi produk yang ada di pasaran. Seperti diketahui iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*) (Shimp, 2003: 504).

Dewasa ini iklan merupakan media untuk memasarkan produk dalam bentuk barang dan jasa kepada konsumen. Iklan dan promosi adalah bagian yang tak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Para produsen menggunakan iklan sebagai media untuk memasarkan produk mereka, mulai dari bentuk usaha eceran sampai perusahaan besar menggunakan iklan untuk memasarkan barang dan jasa yang mereka jual. Para konsumen juga menggandalkan iklan untuk mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa yang mereka inginkan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi bagian promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi terget suatu iklan dari suatu perusahaan, berbeda antara satu jenis produk dengan produk yang lainnya. Dimana ada suatu perusahaan yang ingin mendapatkan suatu respon atau aksi, ada juga perusahaan yang bertujuan untuk membentuk citra yang positif dalam jangka panjang untuk menarik konsumennya bagi barang dan jasa yang dihasilkannya.

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level: misalnya, iklan level nasional atau iklan lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan

trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Dalam penjelasan lebih lanjutnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang diiklankan itu.

- Iklan Lokal

Pemasangan iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

- Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong yang dihasilkan anggota asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu. Perusahaan pemegang merek produk tertentu terkadang menggunakan iklan primer sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu suatu produk, khususnya jika produk itu masih baru dan manfaatnya masih belum banyak diketahui masyarakat. Dengan demikian, iklan semacam ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu

- Iklan antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan

perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

- Iklan Profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

- Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya (Belch & Belch, hal. 18:2001).

Iklan rokok merupakan salah satu tipe atau jenis iklan pada tingkatan tertentu serta memiliki tujuan tertentu. Seperti kita ketahui iklan rokok saat ini telah menjamur di pasaran. Dalam hal ini tidak bisa dilepaskan karena industri

perusahaan rokok sekarang ini memasarkan produk mereka melalui media televisi yang ada saat ini. iklan rokok sendiri memiliki ciri khas tersendiri, dengan tidak menampilkan batang rokoknya atau mendemonstrasikan tentang cara merokok. Bila kita melihat iklan rokok saat ini para produsen iklan rokok menampilkan pesan yang abstrak seperti contoh para petualang, fenomena interaksi sosial, pesan sosial, permainan kata-kata, dan juga humor. Pesan-pesan tersebut bersifat abstrak karena bertolak belakang dengan visi dan misi para produsen rokok.

Iklan rokok dengan bahasa simbolisnya seringkali mengajak penonton/audiens untuk bermimpi dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan, yang pada akhirnya mengkonsumsi rokok (Tanudjaja, 2002). Sejalan dengan pernyataan di atas iklan rokok di Indonesia terus menerus mengalami perkembangan. Bentuk perkembangan yang dialami iklan rokok pun bermacam-macam dalam penyampaiannya. Perkembangan tersebut dapat berupa isi iklan, pengemasan, teknik penyampaiannya dan lain-lain. Hal ini tidak terlepas dari peranan kreatifitas para pembuat iklan. Hal ini dapat dilihat dari contoh yang ada, seperti iklan rokok yang menampilkan maskulinitas pria, ironi politik, petualangan, persahabatan, dan lain sebagainya. Hal-hal ini lah yang akan membantu peneliti untuk mengeksplor lebih dalam lagi mengenai maskulinitas dalam iklan rokok U Mild, melalui 4 versi iklan yang berbeda. Dimana iklan terdiri dari rangkaian audio visual yang berisi nilai sosial budaya untuk menyampaikan pesan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penerimaan khalayak terhadap maskulinitas dalam iklan rokok *U Mild* tema #kodecowok. Untuk meneliti iklan tersebut peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) yang anggotanya terdiri dari beberapa khalayak. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis dengan studi penerimaan khalayak

(*reception analysis*) sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Dan yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini adalah iklan audio visual rokok U Mild dengan tema *‘#kodecowok’* yang ditampilkan dalam 4 versi iklan yang telah dipilih peneliti untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan khalayak terhadap maskulinitas dalam iklan rokok *U Mild* tema *#kodecowok*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian *Reception Analysis* (studi analisis penerimaan khalayak) yang bertujuan untuk mengetahui penerimaan (persepsi, interpretasi dan pemahaman) penonton terhadap maskulinitas dalam iklan-iklan rokok di media massa. Interpretasi pemahaman serta emosi akan diungkap melalui pemikiran dan persepsi penonton iklan tersebut.

Reception Analysis digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan berusaha menganalisis proses penerimaan dan pemaknaan pesan tekstual dari iklan-iklan rokok di media massa yang menggambarkan maskulinitas

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah manfaat teoritis, yaitu melihat perkembangan khalayak dalam proses pemahaman dan pemaknaan dari iklan tersebut, serta menambah literature dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya tentang *Reception Analysis* yang ditujukan untuk mengetahui bagaimana negosiasi makna pada khalayak tentang pesan media.

1.5 Tinjauan pustaka

1.5.1 Maskulinitas

Maskulinitas ialah sebuah konsep yang dikonstruksi oleh budaya sehingga konsep maskulinitas dalam suatu budaya dan budaya lainnya dapat berbeda. (Demartoto, 2010). Dalam bukunya yg berjudul *psikologi perkembangan desmita* (2010) menjelaskan bahwa laki-laki mengalami peningkatan tekanan budaya dari orang tua, teman sebaya, guru dan masyarakat yang mempengaruhi perkembangan perilaku maskulin. Seperti contoh karena konstruksi sosial gender, kaum laki-laki harus memiliki sifat kuat dan agresif maka kaum laki-laki kemudian terpacu untuk menuju ke sifat gender yang telah dikonstruksi oleh masyarakat.

Dari masa ke masa, konsep maskulinitas telah mengalami perkembangan seperti yang diungkapkan Beynon dalam Demartoto (2010) menjelaskan bahwa secara umum laki-laki memiliki sifat-sifat karakteristik tersendiri, sifat-sifat tersebut meliputi:

1. *No Sissy Stuff*

Seorang laki-laki harus menghindari perilaku yang dapat mengasosiasikannya dengan perempuan.

2. *Be a Wheel*

Maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan dikagumi oleh orang lain.

3. *Give em Hell*

Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil resiko.

4. *Be a Sturdy Oak*

Maskulinitas memerlukan rasionalitas yang tinggi, kekuatan, kemandirian serta tidak boleh menunjukkan emosi serta kelemahannya.

5. *New Man as Nurturer & Narcissist*

New Man as Nurturer adalah laki-laki tetap harus memiliki kelembutan sebagai seorang bapak dalam mengurus anaknya, yang melibatkan peran penuh laki-laki dalam rana domestik. Sedangkan *Narcissist* laki-laki menunjukkan maskulinitasnya melalui gaya hidup *glamour* seperti memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian yang membuat dirinya tampak sukses

6. Laki-laki harus bersifat macho kekerasan dan hooliganism adalah hal yang melekat dengan seorang laki-laki dalam membangun kehidupan disekitar dunia sepak bola, minum-minuman keras, seks dan juga hubungan dengan perempuan.

7. Laki-laki metroseksual adalah seorang maskulin yang mengedepankan fashion. Orang-orang yang peduli dengan gaya hidup teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Konsep-konsep tersebut lalu disematkan kedalam fungsi iklan untuk menarik antusias para audiens, dan kemudian hal inilah yang akan direfleksikan kedalam karakter khalayak yang dapat menimbulkan identitas maskulin yang ideal. Dan dalam identitas tersebut akan memunculkan stereotip-stereotip umum yang ada dimasyarakat.

1.5.2 Iklan sebagai Produk Media Massa

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam fungsi pemasaran,

kegiatan periklanan tidak terbatas pada memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sesuai dengan strategi dan tujuan pemasaran perusahaan, yaitu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

Iklan memiliki empat peran sebagai berikut (Wells, hal. 11:1992) :

1. Peran pemasaran (*marketing role*)

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. hal ini sesuai dengan fungsi iklan yang berusaha memuaskan dengan jalan menawarkan barang dan jasa.

2. Peran komunikasi (*communication role*)

Iklan merupakan sarana untuk mempertemukan antara konsumen dengan produsen. Dalam hal ini produsen dapat memanfaatkan media cetak maupun media elektronik sehingga dapat menjangkau masyarakat luas.

3. Peran ekonomi (*economic role*)

Bagi konsumen, iklan dapat menjadi referensi ketika harus memilih (merk) produk, di antara sekian banyak tawaran.

4. Peran sosial (*social role*)

Iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Di samping 4 peran di

atas, Bovve dan Arens dalam “*contemporary advertising*” (1986:9), terdapat peran iklan tambahan yaitu:

5. Peran pendidikan (*educational role*)

Para konsumen dapat mempelajari berbagai model penawaran produk barang atau jasa. apabila audiens memperoleh pemahaman yang cukup maka mereka akan dapat menilai bahwa di antara produk atau jasa yang diiklankan ada mengandung nilai positif dan nilai negatif.

1.5.2.1 Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya. Paling tidak terdapat lima hal yang dianggap sebagai kelebihan iklan televisi. Pertama, kesan realistik. Karena sifat yang visual dan meupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk yang diiklankan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya di toko-toko. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam, namun iklan visual menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan segera

teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi jika pembuatan iklannya disukung dengan teknologi grafis komputer.

Kedua, masyarakat lebih tanggap. Karena iklan televisi dinikmati dirumah-rumah dalamsuasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau meggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.

Ketiga, repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul. Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang-panjang, mereka justru membuat iklan pendek dan menarik. Agar ketika ditayang ulang, pemirsa tidak cepat bosan. Iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran pemirsa juga bisa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.

Keempat, ideal bagi pedagang eceran. Iklan televisi sangat membantu penjualan ditigkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain para pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami

bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual. Agen atau sub agen suatu produk kadang-kadang sulit untuk menjual atau menitipkan produk kepada pedagang eceran jika mereka tidak dapat memberi jaminan bahwa produk tersebut diiklankan di televisi. Beriklan di televisi bahkan menjadi keharusan jika produsen berhubungan dengan perusahaan supermarket yang mempunyai ratusan cabang. Peredaran barang harus berlangsung dengan cepat dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang selain televisi.

Kelima, terkait dengan media iklan lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan begitu saja. Tapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan media iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan lebih detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di tabloid-tabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bisa demuat di surat kabar harian. Iklan surat kabar adalah rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di televisi.

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh

karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip—baik live action, stop action maupun animasi dan still. Namun dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Model iklan yang sekarang ada antara lain adalah superimposed, program sponsor, running text, backdrop, caption, credit title, ad lib, property, endorsement, promo ad (Widyatama, 2005: 91-102).

U Mild menampilkan 4 versi iklan yang berbeda dalam satu tema #kodecowok. Dalam keempat iklan yang ditampilkan U Mild, iklan-iklan tersebut menyajikan perspektif yang berbeda-beda. Perspektif tersebutlah yang akan menjelaskan identitas maskulin dan akan menimbulkan stereotip-stereotip tertentu dalam masyarakat.

1.5.3 Reception Analysis

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai —the collection, analysis, and interpretation of reception data —(Jensen, 1999: 139) Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut :

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data dari khalayak. Data bisa diperoleh

melalui wawancara mendalam (baik individual maupun kelompok). Dalam uraian ini lebih ditekankan perolehan data melalui wawancara kelompok yang akrab disebut *focus group interview*, sebagaimana pernah dilakukan oleh Jensen (1999). Perlu ditekankan bahwa dalam analisis resepsi, perhatian utama dalam wawancara mendalam secara kelompok tetap harus berpegang pada “wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa”, artinya, wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya. Tahap ini kami lakukan dengan mengundang beberapa orang yang pernah menonton iklan rokok U Mild produksi PT. HM Sampoerna.

Pada tahap kedua, menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses jalannya *focus group discussions* (FGD). Setelah wawancara dan FGD sebagaimana langkah pertama di atas dilakukan maka, tahap berikutnya peneliti akan mengkaji catatan wawancara tersebut yang berupa ratusan transkrip wawancara yang di dalamnya kemudian bisa disarikan berbagai kategori pernyataan, pertanyaan, komentar dsb. dari peserta diskusi. Dalam tahap ini peneliti bisa memanfaatkan metode analisis wacana sebagaimana lazimnya dipakai dalam studi literer untuk menelaah makna-makna intersubjektif dan menginterpretasikan makna yang tersirat dibalik pola

ketidaksepakatan pendapat di antara peserta dan sebagainya yang mungkin muncul dalam diskusi. Dalam tahap ini, peneliti kemudian tidak sekedar melakukan kodifikasi dari seberapa pendapat yang sejalan atau yang tidak sejalan melainkan lebih merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan sebaliknya, dilihat dari berbagai latar belakang sosio kultural peserta diskusi. Setelah selesai melihat iklan rokok tersebut, penonton yang kami undang kemudian kami berikan beberapa pertanyaan yang kemudian akan dibandingkan dari pendapat mereka masing-masing melalui pengkodean transkrip yang ada.

Masuk ke tahap yang ketiga, peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Perlu dicatat bahwa dalam tahap ini sebenarnya seorang peneliti tidak sekedar mencocokkan model pembacaan sebagaimana yang telah dirumuskan dalam acuan teoritis melainkan justru mengelaborasi dengan temuan yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.

Pemanfaatan teori reception analysis sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sebenarnya hendak menempatkan khalayak yang tidak semata-mata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau

polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske, 1987). David Morley yang pada tahun 1980 mempublikasikan *Studi of the Nationwide Audience* kemudian dikenal sebagai pakar yang mempraktikkan analisis resepsi secara mendalam. Pertanyaan pokok studi Morley tersebut adalah mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosio kultural pemirsanya.

Dalam tulisannya yang dimuat dalam *Cultural Transformation : The Politics of Resistance* (1983, dalam Marris dan Tornham 1999:474,475), Morley mengemukakan tiga posisi hipotetis di dalam mana pembaca teks (program acara) kemungkinan mengadopsi:

1. Dominant (atau *'hegemonic'*) reading: pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. Negotiated reading: pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
3. Oppositional (*'counter hegemonic'*) reading: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau

pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Kajian resepsi sebagaimana dilakukan oleh Morley di atas melandaskan diri pada pemikiran Stuart Hall, sekarang adalah Profesor Sosiologi di Open University, dan merupakan tokoh utama dalam sejarah kebangkitan politik Kiri di Inggris di tahun 1960-an dan 1970-an. Hall sendiri mengikuti gagasan Althusser dan berpendapat bahwa media muncul sebagai refleksi atas realitas di mana media itu terlebih dahulu mengkonstruksikannya.

Tahap pertama penelitian dilakukan melalui analisis isi kualitatif untuk menentukan 'themes' dominan yang ditawarkan program acara. Kemudian tahap selanjutnya peneliti menyelenggarakan FGD yang diikuti empat kelompok : (a) kelompok akademisi (lima orang partisipan), (b) kelompok mahasiswa (lima orang partisipan), (c) kelompok pekerja (enam orang partisipan), (d) kelompok pegawai negeri (enam orang partisipan). Prosedur FGD dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah sebagaimana disarankan oleh Pawito (2007) sebagai berikut:

- a) Penentuan topik penelitian.
- b) Perumusan panduan interview yang bersifat longgar agar jalannya diskusi bisa terarah.
- c) Penyediaan paket pesan (rekaman tayangan acara televisi) sebaai bahan diskusi.

- d) Penunjukkan moderator yang akan menjadi fasilitator dan mengajukan pertanyaan dalam diskusi.
- e) Pengorganisasian kelompok dengan memerhatikan jumlah dan karakter kelompok sesuai dengan tujuan penelitian; jumlah dan nama-nama peserta yang akan diundang dalam masing-masing kelompok; menentukan waktu dan tempat diskusi; merencanakan insentif yang mungkin akan diberikan kepada partisipan jika memang dipandang perlu.
- f) Menghadirkan partisipan untuk masing-masing kelompok pada waktu dan tempat yang telah ditentukan. Kegiatan FGD untuk masing-masing kelompok bisa mengambil waktu dan tempat yang berbeda.
- g) Pencatatan jalannya diskusi (menggunakan alat perekam baik audio maupun audiovisual) setelah paket pesan disampaikan kepada peserta diskusi. Waktu yang digunakan untuk penyayangan paket pesan diusahakan tidak lebih dari 30 menit, kemudian diskusi dan interview bisa berlangsung selama sekitar satu jam.
- h) Penyusunan transkrip hasil diskusi. Dalam transkrip disertakan catatan tentang informasi nonverbal yang muncul selama diskusi berlangsung.
- i) Analisis terhadap data yang telah disusun dalam transkrip. Analisis bersifat kualitatif dengan demikian memerlukan triangulasi utamanya triangulasi teori dan data.
- j) Penarikan simpulan berdasar pada pertanyaan dan tujuan penelitian.

Data-data yang digali dalam penelitian ini menunjukkan adanya pola-pola pemaknaan kultural yang beragam dalam diri pemirsa terhadap teks, di mana latar belakang kultural yang multivaset dalam diri seseorang memiliki kecenderungan yang kuat memengaruhi pemaknaan terhadap teks tersebut. Bila dikaitkan dengan beberapa kategori konsep identitas kultural yang menjadi perhatian penelitian tersebut maka bisa dilihat bagaimana pemirsa kemudian mendefinisikan teks itu menurut perspektif kultural mereka sendiri. Temuan ini mengingatkan kita pada teori respon pembaca yang dikemukakan oleh Stanley Fish (dalam Littlejohn,2002:190).

Menurut Fish makna itu terletak pada sisi pembaca dengan mekanisme yang kemudian dikenal sebagai teori respon pembaca. Teks menstimulasi pembaca aktif, namun dalam diri pembaca tersebut sudah terkandung makna, dan penafsiran lalu tidak bergantung pada teksnya. Dalam penafsiran, individu si pembaca itu tidaklah terlepas dari konteks komunitasnya. Menurut Fish pembaca adalah bagian dari sebuah komunitas penafsir, suatu kelompok yang saling berinteraksi satu dengan lainnya yang kemudian mengkonstruksikan realitas serta makna-makna bersama dan menjadikannya dasar di dalam pembacaan mereka. Dalam model penafsiran seperti ini maka tidak ada makna objektif tunggal dalam sebuah teks. Juga tidak ada yang disebut penafsiran yang benar. Segala sesuatu bergantung pada si pembaca. Teori respon pembaca inilah yang kemudian sangat berpengaruh dalam studi media.

Hasil penelitian tersebut juga menguatkan teori resepsi dimana dikenal tiga aktivitas dalam diri pemirsa yang berlangsung secara simultan yakni membaca, memahami dan menafsirkan. Pembacaan atau *'reading'* berarti ada sebuah teks yang terbentuk dari simbol-simbol visual dan yang lainnya di mana dari teks tersebut terbentuk suatu makna tertentu; di sini pembacalah yang memiliki kemampuan di dalam mengkonstruksi makna dari teks tersebut; dan disitulah terjadi interaksi antara teks dengan pembacanya.

Pembaca menerima simbol-simbol yang ada di dalam teks dan ketika pembaca menilainya sebagai *'masuk akal'* baginya maka mereka akan memahaminya dengan cara menempatkannya di dalam semacam *'frame'*. Pembaca kemudian menginterpretasikan simbol-simbol tersebut dengan cara mengaitkannya dengan apa yang tengah berlangsung dengan apa yang sekiranya menjadi maksud si pembuat teks serta apa yang kira-kira akan disampaikannya dengan teks itu (*extratextual points of reference*) (Real 1996:103-104).

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif, di mana peneliti berusaha untuk menggali dan mengungkapkan sebanyak mungkin bagaimana pemikiran individu dalam proses penerimaan dan pemaknaan pesan yang terdapat dalam iklan rokok U Mild tema #kodecowok. Sedangkan sebagai metode kualitatif yang dilakukan

dengan metode *reception analysis* (analisis penerimaan). Metode ini bertujuan menggali persepsi, interpretasi, pemahaman, serta opini khalayak sebagai bentuk penerimaan terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan rokok U Mild.

1.6.2 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian dalam penelitian ini adalah khalayak yang pernah menonton iklan audio visual rokok U Mild tema *#kodecowok*. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang beragam, peneliti menggunakan informan yang berasal dari *Ibackground* yang beragam diantaranya dibedakan melalui jenis kelamin, usia, pendidikan serta pekerjaan. Peneliti melakukan *preliminary survey* terlebih dahulu untuk menentukan informan yang sesuai dengan maksud penelitian. Pada *preliminary survey* tersebut, peneliti bertanya apakah calon informan pernah menonton tayangan beberapa iklan audio visual rokok U Mild sebelumnya. Setelah memilah temuan informan, maka peneliti menetapkan enam orang informan yang memiliki latar belakang yang heterogen. Jumlah informan tersebut ditentukan oleh peneliti berdasarkan syarat metode *focus group discussion* (FGD) seperti yang dijelaskan oleh Andres Hansen dalam Ida (2011) bahwa FGD adalah diskusi terbatas yang dilakukan terhadap informan dengan jumlah minimal 6 orang dan sebanyak-banyaknya 10 orang. Lebih dari itu jumlah tersebut maka FGD tidak lagi ideal karena terlalu banyak, begitu juga jika kurang dari 6 orang. Faktor-faktor berikut yang dijadikan pertimbangan spesifik dalam memilih informan, antara lain :

- Strata Pendidikan (SLTA/S1/S2/S3)

- Usia
- Jenis Kelamin
- Pekerjaan

Faktor-faktor tersebut dipilih agar pada nantinya bisa menghasilkan jawaban yang beragam, ini dikarenakan dari latar belakang mereka yang heterogen sehingga diharapkan bisa menghasilkan eksplorasi jawaban yang berbeda-beda dari masing-masing individu agar nantinya bisa menambahkan kekayaan data.

1.6.3 Unit Analisis Data

Unit Analisis dari penelitian ini adalah narasi narasi yang dihasilkan dalam Focus Group Discussion yang berkaitan dengan penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan rokok U Mild.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data diperoleh dari data primer yang merupakan data data langsung yang diperoleh dari informan berupa kata kata dan perilaku partisipan dalam Focus Group Discussion yang telah dilakukan, untuk melihat bagaimana pesan yang terdapat dalam film dimaknai oleh penonton, kemudian akan diobservasi oleh peneliti. Semua kata kata dan perilaku informan direkam dengan tape recorder.

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan Focus Group Discussion adalah:

Focus Group Discussion (FGD) merupakan diskusi yang berbentuk free form discussion yang diikuti sekitar 6 sampai 12 informan yang secara sadar mau berpartisipasi dalam diskusi tersebut dibuktikan dengan lembar kesediaan informan untuk mengikuti diskusi sesuai dengan topik yang dikemukakan oleh peneliti. FGD dipandu oleh seorang moderator yang juga berperan untuk memegang guide line dalam diskusi tersebut

1.6.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dilakukan sepanjang penelitian secara terus menerus dari awal sampai akhir penelitian (Flow Model Analysis). Narasi narasi dari hasil FGD dianalisis dalam jenis kualitatif, kemudian ditulis ulang untuk mendapatkan data data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Untuk mencegah munculnya bias terhadap analisis, diusahakan agar peneliti mampu berperan sebagai pengamat, sehingga detail data yang nantinya diperoleh dari partisipan dalam focus group discussion dapat terekam dalam konteks situasi yang sama ketika hendak membuat ringkasan ringkasan yang nantinya akan diperiksa dan dicocokkan antara keduanya. Hal ini sangat efektif untuk mencegah terlewatkannya hal-hal detail yang penting bagi peneliti.