

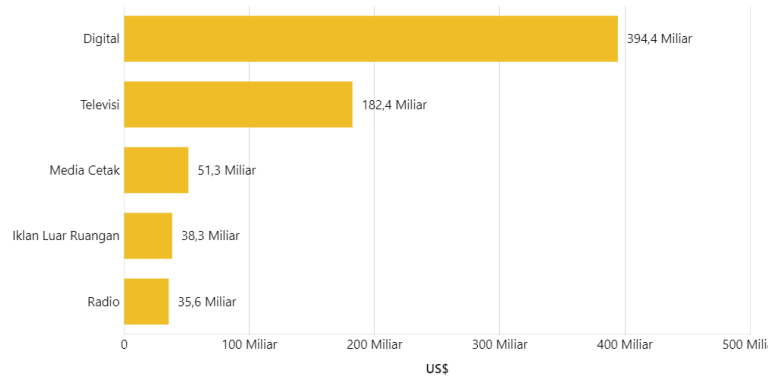
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Era digital kini telah membawa disrupsi dalam industri media massa elektronik Televisi termasuk di Indonesia. Disrupsi ini menciptakan dilema khususnya bagi industri media massa mengingat pesaing mereka kini beralih pada perusahaan yang memiliki *sources* digital yang lebih canggih, real time dan up to date (Putra, 2019). Selain itu, kondisi ini juga diperparah dengan perubahan perilaku konsumen tradisional ke digital yang mana keperilakuannya semakin berubah dalam hal mengakses, mengonsumsi, dan berbagi informasi. Sebagaimana dilansir oleh Katadata, tren penggunaan media iklan telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dari survei jumlah pendapatan iklan media digital yang lebih tinggi dibanding pendapatan iklan televisi. Di sepanjang tahun 2022 diketahui bahwa pendapatan iklan media digital mencapai US\$394,4 miliar dan angka tersebut menguasai 55,3% dari total belanja iklan global, Sedangkan iklan televisi sebesar US\$182,4 miliar. Bahkan gap pendapatan ini diproyeksikan akan terus berlanjut di tahun-tahun berikutnya (Katadata.co.id, 2022).

Nilai Belanja Iklan Global Berdasarkan Jenis Media (2022)



Gambar 1.1 Nilai belanja iklan global

(Sumber : Katadata.co.id, 2022)

Sejatinya, media massa elektronik seperti Televisi pernah menjadi primadona di kalangan masyarakat era 1970-an meskipun harus diakui kini tidak lagi menjadi opsi satu-satunya dalam memberikan informasi dan hiburan (Kominfo.Go.Id, 2024). Walaupun diklaim mengalami pergeseran jumlah audience, tampaknya eksistensi media massa elektronik Televisi tidak sepenuhnya kehilangan performanya. Hal ini dipaparkan dari hasil Survei Nielsen yang mengungkap jika persentase pengguna TV di tanah air mencapai 81,1% pada kuartal III 2022. Meskipun angka ini menurun dibandingkan kuartal III 2019 yang sebesar 93,7% (Katadata.co.id, 2022).

Tidak hanya itu, fakta dilapangan juga mengungkap bahwa banyak perusahaan yang sengaja membangun kemitraan dan mempertahankan cara melakukan periklanan melalui stasiun televisi baik itu perusahaan F&B, Asuransi, Otomotif, Farmasi dan sebagainya. Walaupun iklan televisi tidak memberikan

kontribusi yang instan bagi penjualan, namun iklan televisi adalah salah satu metode terbaik untuk memunculkan kreativitas dan memberikan dampak baik kepada pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan dengan bantuan konten audio visual (Kuyucu, 2020) serta diklaim dapat menciptakan dan membangun persepsi khalayak akan realitas (Ramadhana et al., 2020).

Studi tentang performa iklan telah banyak diteliti dalam literatur. Banyak perusahaan yang sengaja melakukan *exposure* melalui iklan sebagai metode terbaik dalam menghubungkan antara merek dengan konsumen (Daven & Sari, 2021). Selain itu, menurut Pinasang (2020) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan sebuah merek untuk menginformasikan dan menawarkan sebuah pesan atau produk pada konsumen melalui berbagai media. Iklan tidak hanya berguna sebagai sarana memberikan informasi melainkan juga mampu mempengaruhi gagasan atau ide kepada sekelompok orang ataupun individu melalui proses komunikasi dalam bentuk informasi bersifat manipulatif (Prasetyo, 2012),

Seiring dengan perkembangannya, produsen iklan berlomba-lomba menampilkan gaya periklanan yang khas dan beragam. Tak jarang banyak perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan cara-cara yang kreatif hingga kontroversial dengan harapan mampu menggiring tindakan konsumen, menciptakan ideologi, mempengaruhi gaya hidup (Oktafianto, 2023). Pada praktiknya, produsen iklan dapat memanfaatkan realitas sosial sebagai sarana untuk mengkonstruksikan pesan nilai dan norma ke dalam suatu iklan. Bahkan mereka sengaja melakukan “penanda” untuk menekankan satu kalimat yang ditonjolkan

dalam iklan dengan maksud apa yang disampaikan secara terus menerus dan bersamaan akan mampu mengubah persepsi audiens (Bungin, 2008 dalam Ramadhana et al., 2020). Adapun salah satu manifestasi nilai produk yang digambarkan melalui produk media yaitu iklan yang menawarkan imaji maskulinitas.

Iklan tidak sebatas sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk sarana komunikasi dalam mengenalkan produknya, akan tetapi iklan juga mampu menjadi alat dalam membentuk imaji dan ideologi (Oktafianto, 2023). Dalam konteks ini, imaji diciptakan untuk menggambarkan konstruksi terhadap gender, seperti halnya maskulinitas. Imaji maskulinitas dalam iklan sering kali menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang macho, atletis, menyukai tantangan, dan berolahraga (andriana et al, 2023). Pada akhirnya konstruksi sosial atas maskulinitas yang sering kali dikonstruksikan media, seiring waktu akan dapat mempengaruhi proses sosial yang berkembang di tengah masyarakat dan menjadikannya suatu stereotip (Florenta et al., (2022).

Berdasarkan kenyataan tersebut, maskulinitas telah menjadi sebuah stereotip yang melekat di masyarakat terkait dengan kepribadian laki-laki yang anggap “ideal”. Dalam hal ini, maskulinitas diwujudkan sebagai realitas sosial, yang mana maskulinitas merupakan hasil dari konstruksi sosial yang harus dipenuhi sendiri oleh laki-laki. Sehingga, maskulinitas dianggap menjadi sesuatu yang tidak alami (Florenta et al., 2022). Pendapat lain disampaikan Ramadhana et al., (2020) yang mendefinisikan maskulinitas sebagai konstruksi gender yang didalamnya segala sesuatu dinilai dan dibandingkan sebagai standar untuk menjadi laki-laki

ideal. Maka seiring banyaknya konstruksi media dalam merepresentasikan maskulinitas, pada sebuah kemasan iklan. terdapat salah satu merek minuman energi yang identik dengan penggambaran maskulinitas yakni iklan Extra joss. Beberapa kajian literatur sepakat bahwa iklan minuman energi seringkali menampilkan hegemoni maskulinitas (Suasana, 2001; Nyom an, 2012 dalam Oktafianto 2023).

Extra Joss merupakan pelopor minuman energi di Indonesia yang diproduksi pada tahun 1994 oleh PT Bintang Toedjoe. Produsen minuman energi Extra Joss secara vokal mengangkat penggambaran maskulinitas laki-laki di setiap narasi iklannya, dengan menampilkan berbagai aktifitas fisik yang berat serta menantang adrenalin. Selain itu, pada iklan extra joss juga terdapat penekanan kata “laki” di setiap iklannya bahkan pemilihan pemeran dalam setiap iklan dapat dikatakan mewakili sosok pria maskulin yang digandrungi banyak wanita di Indonesia. Dari sekian banyak iklan yang diproduksi oleh PT. Bintang Toedjoe terdapat salah satu narasi iklan Extra Joss yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti dalam penelitian ini yaitu Iklan Extra Joss yang bertajuk “laki buktikan” versi jefri nichol 2023.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut menggunakan analisis penerimaan atau *Reception Analysis* untuk mengeksplorasi penerimaan khalayak dalam memahami dan memaknai konstruksi maskulinitas pada iklan Extra Joss “laki buktikan” versi jefri nichol 2023. Menurut observasi terbaik peneliti, belum ada penelitian serupa yang menganalisis *Reception Analysis* pada iklan Extra Joss dengan menitikberatkan

konsep maskulinitas sebagai studi interdisipliner. Melalui penelitian ini peneliti tertarik melihat bagaimana penerimaan khalayak terhadap pesan maskulinitas dalam iklan Ekstra Joss oleh Finalis Cak & Yuk Kab. Gresik 2023 sebagai *Tourism Ambassador*. Cak & Yuk merupakan paguyuban Duta Pariwisata di Kabupaten Gresik yang sering menyelenggarakan ajang pemilihan Cak Yuk Gresik setiap 2 tahun dengan menjaring pemuda pemudi seluruh Kab. Gresik.

Latar belakang pemilihan subjek penelitian ini yaitu finalis Cak (Laki-Laki) dalam ajang *Tourism Ambassador* didasari oleh segmen pasar dari produk Extra Joss yang ditujukan kepada laki-laki dengan memiliki gaya hidup energik, aktif dan sportif. Selain itu, Ajang seperti ini sering diidentikan memiliki tubuh atletis, macho, berbadan tinggi. Padahal, kriteria penilaian tidak hanya terbatas dari ciri fisik namun juga harus memiliki brain, brave dan behaviour yang baik. Berdasarkan bukti literatur, asumsi maskulinitas pada ajang semacam ini sejatinya telah bergeser dari anggapan yang pernah ada sebelumnya. Dimana saat ini konsep maskulinitas bukan lagi maskulinitas yang menjunjung tinggi kekuatan otot dan bentuk tubuh (Habib et al., 2020). Disamping itu, banyak iklan yang beredar saat ini masih dominan menggunakan konsep maskulinitas yang diyakini secara luas oleh masyarakat sehingga kemungkinan mempengaruhi persepsi masyarakat akan gambaran laki-laki maskulin. Tentunya hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam, dengan mengetahui sudut pandang dari proses penerimaan para finalis Laki-Laki dalam memaknai konsep maskulinitas pada Iklan Extra Joss “Laki Buktikan!”. diharapkan hasil penelitian ini mampu mengungkapkan bagaimana penerimaan

finalis Cak (Laki-Laki) dalam ajang Tourism Ambassador dalam memaknai iklan dengan pesan maskulinitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti yang membahas tentang iklan produk minuman energi di televisi dan konstruksi pesan maskulinitas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana penerimaan finalis Laki-laki dalam ajang *Tourism Ambassador* Cak & Yuk Kab. Gresik 2023 terhadap pesan maskulinitas pada iklan Extra Joss “Laki Buktikan!” versi Jefri Nichol 2023 menggunakan analisis resepsi Stuart Hall?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

Mengetahui bagaimana penerimaan para finalis Laki-laki dalam ajang Cak & Yuk Kab. Gresik 2023 terhadap pesan maskulinitas pada iklan Extra Joss “Laki Buktikan!” versi Jefri Nichol 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat akademis dan praktis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan juga pengetahuan kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya mengenai analisis resepsi terutama yang

berhubungan dengan penerimaan audiens terhadap tayangan iklan. Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan penelitian dalam bidang komunikasi dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membangun pemikiran, meningkatkan kreatifitas dan memperluas pengetahuan dalam menelaah fenomena atau isu-isu terkini yang seiring waktu dapat diangkat menjadi latar belakang sebuah kemasan iklan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi siapa saja yang tertarik untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens terhadap konstruksi pesan yang menggunakan analisis resepsi.

