

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian resepsi khalayak cukup sering dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi kumpulan penelitian tersebut sehingga mampu menambah wawasan bagi pembaca mengenai analisis resepsi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keberagaman resepsi khalayak dengan berbagai interpretasi mengenai *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik. Berikut perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya untuk menunjukkan orisinalitasnya.

1. Penelitian oleh Clara Evi Candrayuli Citraningtyas, Sarah Marline, dan Yosaphat Danis Mutiharso (2022). Bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana khalayak memaknai *genderless beauty* pada iklan Pantene Bye #RambutCape, menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui analisis resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini menemukan adanya perbedaan cara khalayak menafsirkan makna dominan pada iklan.
2. Penelitian oleh Sosa Rohmansyah Riskiy dan Ramita Hapsari (2022), yang bertujuan untuk memahami bagaimana konsep maskulinitas diinterpretasikan oleh khalayak pria dalam iklan *skincare* pria melalui analisis resepsi. Metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, melalui wawancara mendalam kepada lima orang informan. Hasil penelitian ini didasarkan pada

perspektif informan yang dianggap sebagai interpretasi penting dalam memperoleh hasil penelitian. Peneliti memilih diagram alur sirkulasi makna Iklan dari Stuart Hall serta identifikasi posisi informan menurut asumsi Stuart Hall terkait tiga kategori *decoding*, berupa *dominant/preferred reading*, *negotiated reading*, serta *oppositional reading* pada tahap analisis resepsi. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya terdapat beragam pemaknaan nilai maskulinitas menurut lima informan yang bersangkutan.

3. Penelitian oleh Novreza Malafitri, Saifuddin Zuhri, dan Zainal Abidin Achmad (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z Surabaya menerima konsep yang ditayangkan pada iklan tersebut. Metode penelitian yang dipilih yaitu kualitatif melalui teori analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya masing-masing informan memiliki penyambutan yang berbeda. Interpretasi berasal dari pengetahuan dan pengalaman informan dari kehidupan mereka sehari-hari.

2.2 Analisis Resepsi

Teori ini diperkenalkan oleh Stuart Hall, yang menjelaskan bagaimana pesan media dibuat dan diinterpretasikan oleh khalayak. Analisis tersebut mengamati dampak faktor kontekstual terhadap penggunaan media dan pemahaman khalayak terhadap keseluruhan pengalaman (McQuail, 2000). Khalayak dalam konteks media massa dipandang sebagai individu yang sadar akan pilihannya dalam memilih media dan pesan yang ingin diakses. Audiens bisa ditentukan menurut keanggotaan audiens itu sendiri, menurut keinginan pengirim pesan, dan menurut

media yang digunakan. Metode *encoding-decoding* Stuart Hall difokuskan pada produksi, teks dan khalayak pada kerangka dimana hubungan setiap elemen dapat dianalisis. Encoding menggambarkan proses di mana pembuat pesan memberikan makna pada pesan, sedangkan decoding menggambarkan proses di mana khalayak memaknai pesan yang disampaikan. Dengan demikian, analisis resepsi membantu memahami bagaimana interaksi antara pembuat pesan dan khalayak dapat mempengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan oleh media diterima dan dipahami.

Di dalam proses produksi media, sebuah teks diberi kode oleh media melalui tahapan penyandian (*encode*) yang kemudian diterjemahkan (*decode*) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut (McQuail, 2000). Audiens menginterpretasikan dan mengkaji teks media melalui beberapa metode yang berkaitan dengan preferensi budaya individu dan kondisi sosial. Berikut tiga kategori dari pemaknaan terhadap isi media:

1. *Dominant (hegemonic) reading*: pembaca yang menerima kode program (asumsi, keyakinan, nilai, serta sikap) serta menafsirkan pesan sebagaimana dimaksud oleh pencipta pesan atau pengirim.
2. *Negotiated reading*: pembaca yang sebagian sejalan dengan kode atau pesan program, namun memodifikasikannya untuk mencerminkan posisi dan kepentingan pribadinya.
3. *Oppositional reading*: pembaca yang tidak selaras dengan kode atau pesan program dan menolak makna yang dimaksudkan, pembaca lebih

menciptakan kerangka penafsiran alternatifnya sendiri saat menginterpretasikan pesan.

Penelitian ini akan melibatkan analisis terhadap respons atau resepsi khalayak terhadap penggunaan *brand ambassador* pria dalam konteks produk kosmetik. Hal ini mencakup pemahaman tentang persepsi, sikap, opini, dan pendapat audiens terhadap penggunaan *brand ambassador* pria tersebut.

Analisis resepsi khalayak juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan budaya yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap peran gender dan kosmetik. Terkadang, stereotip gender tradisional masih ada pada masyarakat dan dapat memengaruhi bagaimana khalayak meresepsi *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik. Namun, dengan perubahan sosial yang terjadi, persepsi dan norma budaya juga dapat berubah seiring waktu.

2.3 Iklan

Menurut KBBI, iklan merupakan segala bentuk pesan yang disampaikan melalui media untuk mempromosikan produk dan jasa. Iklan dapat berupa gambar, rangkaian kata-kata *jingle*, maupun warna untuk menanamkan citra dan membangkitkan kebutuhan konsumen. Media yang dipilih berupa media cetak dan elektronik (Kasali, 1992).

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada khalayak. Tujuan utama dari iklan adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen dengan cara

membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Iklan sebagai bagian dari media massa memiliki fungsi sebagai representasi, namun makna yang dihasilkan oleh penonton atau pembaca dapat berbeda dengan makna yang dimaksud dari pengiklan (Hall, 2003).

Iklan efektif dalam penyampaian informasi dan dapat memengaruhi masyarakat melalui berbagai media termasuk internet, koran, televisi, majalah, radio, dan billboard. Selain menyampaikan informasi, iklan juga dapat menjangkau berbagai segmen sosial dan memberikan kekuatan dalam masyarakat (Kasali, 1992). Iklan dapat digunakan untuk menggambarkan peran perempuan dan laki-laki, serta mempengaruhi perilaku masyarakat secara umum (Eriyanto, 2001).

Pengembangan iklan melibatkan proses strategi yang mencakup penelitian pasar, perencanaan pesan, pemilihan media, dan evaluasi hasil. Tim kreatif yang terdiri dari penulis, desainer, dan pemasar, bekerja sama untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif. Efektivitas iklan dapat diukur melalui berbagai metrik, termasuk tingkat kesadaran merek, pengenalan pasar, dan tingkat respon konsumen. Penggunaan teknologi dan analisis data semakin memungkinkan para pemasar untuk mengukur dampak iklan secara lebih akurat (Amelia & Iswadi, 2023).

Iklan juga dapat mempengaruhi budaya dan masyarakat secara lebih luas (Apriwanti, 2023). Iklan sering kali merefleksikan nilai-nilai dan tren sosial, serta dapat memainkan peran dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, namun seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen semakin kritis terhadap iklan yang

terlalu manipulatif. Oleh karena itu, kejujuran, dan kesesuaian dengan etika pemasaran menjadi semakin penting dalam mengembangkan iklan yang berhasil.

Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada bagaimana iklan memengaruhi budaya dan masyarakat secara kolektif. Pesan yang disajikan melalui iklan dapat membentuk perilaku masyarakat secara umum dan mempengaruhi gaya hidup, nilai, dan budaya. Untuk mencapai tujuan ini, perencanaan iklan yang matang diperlukan agar pesan yang diinginkan dapat diterima oleh konsumen dengan jelas dan konsumen akan percaya serta tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Di era digital periklanan juga menghadapi tantangan baru, termasuk perubahan algoritma media sosial dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Pemasar harus terus beradaptasi dan mengembangkan strategi periklanan yang inovatif agar tetap relevan dan efektif.

Salah satu aspek penting dalam perencanaan dalam periklanan adalah pemilihan *endorser* yang dapat membawakan pesan dengan janji dan membantu membentuk citra yang diharapkan dari produk. Selain itu, pengiklan juga harus mempertimbangkan bagaimana *endorser* ditampilkan dari segi fisik, perkataan, hingga perbuatan. Dalam iklan, biasanya wanita dan pria ditampilkan dengan kerangka gender yang sama dari waktu ke waktu, yang dapat mempengaruhi budaya dan masyarakat secara kolektif dengan cara yang mengikuti pola, peran gender tertentu, serta stereotip pada penampilan sosok laki-laki dan perempuan melalui iklan.

2.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner dalam Rakhmat pada Psikologi Komunikasi merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Hefni, 2015). Kemudian Gerbner mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu produksi dan industri yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki manusia dalam masyarakat industri (Hefni, 2015). Komunikasi massa merupakan suatu proses penyampaian pesan maupun informasi kepada masyarakat yang sangat luas melalui berbagai media massa, berupa internet, majalah, radio, surat kabar, serta televisi.

Salah satu karakteristik utama dari komunikasi massa adalah skala distribusinya yang besar, yang memungkinkan informasi mencapai jutaan orang dalam waktu singkat. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu, mulai dari politik hingga gaya hidup. Komunikasi massa juga memiliki kekuatan untuk membentuk budaya populer dan mempengaruhi tren sosial (Zahra et al., 2020).

Tujuan dari komunikasi massa adalah menyampaikan berita, hiburan, informasi, maupun pesan lainnya kepada audiens yang sangat besar dan beragam. Sejarah perkembangan komunikasi massa terbagi menjadi lima era, yaitu Yunani kuno, Romawi, abad pertengahan, abad modern, dan era digital (Efendi, 2021). Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dan berkomunikasi secara

praktis melalui internet dan media sosial. Komunikasi massa berperan penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan media massa harus dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab.

Melalui massa media, sebuah cerita atau narasi dapat diperkuat atau diubah sesuai dengan kepentingan tertentu, mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu masalah atau entitas tertentu. Massa media membentuk identitas individu dan kelompok melalui representasi dalam media, mempengaruhi proses pembentukan identitas sosial dan budaya, serta persepsi diri dan orang lain.

Kekuatan media massa tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga dalam membentuk agenda publik. Massa media memiliki kekuatan untuk menentukan topik yang diperbincangkan dan diperhatikan oleh masyarakat, mempengaruhi agenda politik, sosial, dan budaya suatu negara.

Namun, kekuasaan media massa juga dapat disalahgunakan untuk memanipulasi opini publik dan mempengaruhi pilihan politik. Misalnya, propaganda politik dapat digunakan untuk mempengaruhi pemilih dan memperkuat kekuasaan penguasa yang ada.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap media secara signifikan (Bungsu et al., 2023). Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah memberikan kemampuan kepada individu untuk menjadi produsen dan konsumen konten secara bersamaan, mengubah dinamika

komunikasi massa, di mana peran audiens menjadi lebih aktif dalam menyebarkan dan merespons informasi.

Pentingnya literasi media semakin diperdebatkan karena semakin meningkatnya penyebaran informasi yang tidak dilakukan atau palsu melalui media massa. Literasi media membantu individu untuk menjadi lebih kritis dalam menilai kebenaran dan keakuratan informasi yang mereka terima melalui media massa.

Keterbukaan dan aksesibilitas media massa dapat meningkatkan partisipasi publik dalam proses demokratis. Dengan akses yang lebih luas terhadap informasi, masyarakat dapat lebih terlibat dalam diskusi dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka.

Dalam konteks globalisasi, massa media memainkan peran penting dalam menghubungkan individu dan budaya dari berbagai belahan dunia, memungkinkan pertukaran ide, nilai, dan budaya antar negara dan menyebabkan konvergensi budaya global.

Pada pendekatan sumber daya, sumber yang mampu memenuhi kebutuhan manusia terbagi menjadi dua kelompok, berupa sumber media massa dan non-media massa. Sumber non-media massa mencakup sumber daya alam, sumber daya manusia, serta sumber daya sosial. Sedangkan media massa mencakup media cetak, media elektronik, serta media luar ruang.

Media massa berperan penting untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat. Namun, penggunaan media massa juga dapat mempengaruhi

persepsi dan perilaku masyarakat, menimbulkan isu terkait dengan kebenaran informasi, manipulasi opini, dan pengaruh yang besar pada masyarakat.

Sehingga perusahaan media harus memperhatikan etika dan tanggung jawab sosial dalam penggunaan media massa. Selain itu, masyarakat juga harus memiliki literasi media yang baik untuk dapat memahami dan mengevaluasi informasi yang diterima dari media massa.

2.5 Media Baru (New Media)

Media baru mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan dalam komunikasi digital, yang tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari inovasi format media lama yang gagal mengimbangi kemajuan teknologi saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, media baru telah menggantikan posisi media tradisional seperti koran, majalah, dan televisi. Media baru dapat berupa berbagai bentuk elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer, seperti situs web, animasi komputer, permainan komputer, dan instalasi komputer interaktif.

Dengan menggunakan teknologi digital, media baru memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time dengan konten, membagikan konten secara online, dan mengakses informasi dari berbagai sumber dengan mudah dan cepat.

Meskipun bentuk-bentuk media lama seperti buku, film, majalah, serta televisi tidak hilang, tetapi tetap beradaptasi dan berkembang melalui format media baru. Flew mendefinisikan media baru sebagai kombinasi format konten media, termasuk gambar, suara, teks, dan data serupa yang disajikan secara digital dan disebarluaskan melalui jaringan internet.

Media baru, yang meliputi platform dan teknologi digital untuk produksi, distribusi, dan interaksi konten secara online, telah mempengaruhi lanskap media secara signifikan dengan memungkinkan partisipasi aktif pengguna. Media sosial, blog, dan forum online memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dengan membuat dan membagikan konten mereka sendiri, menggeser paradigma media tradisional yang lebih bersifat satu arah.

Selain itu, media baru memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang lebih cepat dan mudah antara individu dan kelompok melalui pesan instan, panggilan video, dan platform kolaboratif, tanpa batasan oleh batasan geografis. Media baru juga telah mempengaruhi konsep identitas dan ruang pribadi. Dengan adanya jejaring sosial dan kemampuan untuk membagikan informasi secara luas, individu memiliki kesempatan untuk membangun dan menyampaikan citra diri mereka secara online. Namun, ini juga membuka peluang bagi privasi yang lebih sedikit dan eksposur yang lebih besar terhadap pengawasan publik. Selain itu, media baru telah menjadi platform utama untuk menyebarkan berita dan informasi, dengan adanya situs berita online, blog, dan agregator berita, informasi dapat disebarkan secara cepat dan luas ke berbagai penjuru dunia.

Media baru mengubah cara bisnis beroperasi. Platform e-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka secara online, menciptakan pasar global yang lebih besar dan aksesibilitas yang lebih besar bagi konsumen. Sementara itu, iklan online telah menjadi salah satu metode pemasaran utama bagi banyak perusahaan, dengan kemampuan untuk menargetkan audiens secara tepat dan memantau efektivitas kampanye dengan lebih baik. Namun, hal ini juga telah menimbulkan masalah terkait privasi dan keamanan data, terutama dengan peningkatan serangan siber dan pelanggaran data.

Selain itu, media baru juga telah mempengaruhi politik dan aktivisme. Platform seperti Twitter dan Facebook telah menjadi alat penting bagi kampanye politik dan gerakan sosial, memungkinkan pengguna untuk berorganisasi, berbagi informasi, dan menyuarakan pendapat mereka secara luas. Namun, hal ini juga telah menimbulkan masalah terkait disinformasi dan polarisasi, dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi palsu dengan cepat dan luas.

Di sisi lain, media baru juga memberikan platform bagi ekspresi kreatif dan seni. Dari video YouTube hingga platform podcast, individu memiliki kemampuan untuk membuat dan mendistribusikan konten kreatif mereka sendiri dengan mudah. Ini telah menciptakan ekosistem baru bagi seniman dan pencipta konten, memungkinkan mereka menjangkau audiens global tanpa bergantung pada saluran distribusi tradisional.

Selanjutnya, media baru juga telah mengubah pendekatan pendidikan. Dengan adanya platform pembelajaran online dan sumber daya edukatif digital,

siswa memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan materi pembelajaran. Hal ini juga memungkinkan pembelajaran jarak jauh dan kolaborasi antar-siswa dari berbagai belahan dunia. Namun tantangan terkait aksesibilitas dan kualitas konten masih perlu diatasi.

Tidak hanya dalam aspek positif, media baru juga membawa tantangan dan masalah baru. Misalnya, membahas tentang keaslian informasi dan perlindungan privasi menjadi semakin kompleks. Selain itu, penerapan teknologi digital yang cepat juga dapat meningkatkan jangkauan digital antara mereka yang memiliki akses dan keterampilan teknologi yang memadai dengan mereka yang tidak. Ini menunjukkan bahwa sementara media baru membawa banyak manfaat, ada juga konsekuensi yang perlu diperhatikan dan diatasi dalam perjalanan kita menuju dunia yang semakin terhubung secara digital.

2.6 Iklan sebagai Komunikasi Massa

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa untuk mempromosikan atau mengiklankan ide, layanan, maupun produk kepada khalayak luas. Tujuan utamanya yaitu menarik perhatian, memengaruhi, dan meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk maupun mendaftar ke layanan yang ditawarkan. Tujuan membangun komunikasi massa melalui iklan mempunyai banyak segi.

Menurut Kottler dan Keller (2013:526) menyampaikan tujuan iklan dapat mencakup memberikan informasi, membujuk khalayak, berfungsi sebagai

pengingat, dan memperkuat sikap atau perilaku yang sudah ada. Iklan dapat mencapai khalayak yang sangat luas pada waktu yang relatif singkat.

Iklan dapat mencapai impresi dari jutaan orang di berbagai daerah atau bahkan negara melalui media massa berupa internet, majalah, media sosial, radio, surat kabar, serta televisi. Dalam upaya mencapai efek yang lebih kuat, iklan sering diulang secara teratur. Pengulangan ini membantu menciptakan kesan yang lebih dalam di pikiran audiens.

Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk atau layanan yang ada di pasaran, memberikan informasi berguna tentang fitur, manfaat, dan harga suatu produk kepada potensi konsumen dan membantu menciptakan permintaan untuk produk atau layanan tersebut dan memfasilitasi proses penjualan.

Iklan sering berusaha menyentuh emosi audiens untuk menciptakan hubungan emosional dengan merek atau produk tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dan memengaruhi keputusan pembelian. Iklan sebagai komunikasi massa memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan pemasaran modern.

Meskipun memiliki kelebihan dalam mencapai audiens luas, iklan juga harus dirancang dengan hati-hati agar efektif dan tidak dianggap mengganggu oleh para konsumen. Keberhasilan iklan bergantung pada kesesuaian strategi iklan dengan tujuan pemasaran serta pemahaman yang baik tentang audiens targetnya.

2.6.1 Iklan Sebagai Strategi Perayu

Iklan telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia pemasaran modern, memegang peranan krusial dalam memikat perhatian konsumen. Dengan menggunakan berbagai teknik persuasif, iklan mampu merayu dan membangun citra positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Iklan digunakan sebagai strategi perayu yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian milik Solomon et al. (2019), iklan tidak hanya sekedar penyampai informasi, tetapi juga alat untuk menciptakan emosi dan hubungan emosional dengan target audiens.

Iklan memiliki kekuatan ekspansi yang dapat membentuk budaya konsumen, sehingga iklan tidak hanya sebagai instrumen promosi, melainkan juga sebagai bagian dari rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan. Strategi yang digunakan dalam iklan meliputi penggunaan bahasa yang bersifat komunikatif, unik, dan menarik, serta pemanfaatan tindak tutur sebagai salah satu strategi berkomunikasi untuk menyampaikan pesan.

Selain itu, iklan juga menggunakan berbagai strategi kreatif untuk menarik perhatian, seperti konsep hiperbola dan audio yang mendukung pesan iklan. Dengan demikian, iklan memainkan peran penting dalam

membentuk budaya populer dan sebagai alat untuk memengaruhi calon pembeli melalui berbagai strategi perayu yang digunakan.

Sejumlah sumber telah mengidentifikasi berbagai teknik perayu yang sering digunakan dalam iklan. Menurut (Jones, Peter & Robinso, 2020), pemilihan tokoh publik atau selebriti sebagai juru bicara produk dapat memberikan daya tarik ekstra. Selain itu, kutipan dari penelitian oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan musik dengan nada tertentu juga dapat memengaruhi perasaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, iklan tidak hanya mengandalkan informasi rasional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mampu merayu konsumen.

Walaupun iklan memiliki kekuatan besar sebagai strategi perayu, terdapat juga tantangan dan dampak yang perlu diperhatikan. Menurut sebuah studi oleh Lee et al. (2021), konsumen kini semakin kritis terhadap iklan dan mampu mengidentifikasi usaha perayu yang berlebihan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kejujuran dan keterbukaan dalam iklan mereka untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, iklan sebagai strategi perayu memegang peran sentral dalam pemasaran kontemporer, dengan kemampuannya membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

2.7 Brand Ambassador sebagai Strategi Marketing Komunikasi

Brand ambassador (BA) adalah suatu strategi *marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menghubungkan *brand* dengan publik sebagai suatu strategi *marketing* untuk meningkatkan popularitas *brand* dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Melalui *brand ambassador* perusahaan berupaya untuk menunjukkan citra terbaik dari *brand* tersebut dengan harapan *brand ambassador* akan memengaruhi konsumen untuk tertarik menggunakan produk tersebut.

Penggunaan BA dilaksanakan oleh perusahaan untuk memengaruhi maupun mengajak konsumen supaya konsumen tertarik menggunakan produk, karena pemilihan BA umumnya berlandaskan pada pencitraan melalui seorang selebritis yang terkenal (Royan, 2004).

BA dijadikan sebagai ikon budaya maupun identitas di mana mereka berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Turner, Graeme. Bonner, Frances. Marshal, 2000).

Contoh peran utama dari BA yaitu meningkatkan daya tarik dari suatu iklan sehingga merek cepat melekat di benak konsumen dan konsumen tertarik membeli merek tersebut (Royan, 2004). (Fariha, 2019) menyampaikan bahwasanya BA merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, memperkenalkannya kepada masyarakat, serta menyampaikan informasi terkait *brand*.

Menurut (Saputro & Sugiharto, 2018), BA berdampak terhadap minat konsumen karena BA mampu memberikan sinergi positif pada iklan untuk mendorong terjadinya perilaku konsumen yang positif terhadap suatu *brand* sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. BA mampu membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan produk yang diiklankan (Erdogan, 1999).

kehadiran Brand Ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, karena mereka dianggap memiliki otoritas atau keahlian di bidang yang relevan. Dapat membantu merek menjangkau khalayak yang lebih luas melalui kehadirannya di berbagai platform media sosial dan acara publik. Juga dapat memberikan akses merek ke pasar baru atau segmen pasar yang belum terjama dan dapat membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, karena mereka seringkali memiliki basis penggemar yang kuat.

Brand Ambassador berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi konsumen, mendorong mereka untuk mengikuti jejak mereka dan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada merek tentang bagaimana produk atau layanan mereka diterima di pasar. Melalui kemitraan dengan Brand Ambassador, merek dapat meningkatkan visibilitasnya secara global, terutama jika Brand Ambassador tersebut memiliki banyak pengikut di berbagai negara. Membantu merek membangun kemitraan strategis dengan pihak lain, seperti influencer lain atau merek ternama. Dengan memilih Brand Ambassador yang selaras dengan nilai dan kepribadian merek,

strategi ini dapat meningkatkan diferensiasi merek dari pesaing dan memperkuat posisinya di pasar.

2.8 Feminisme

Feminisme merupakan suatu gerakan sosial, politik, dan intelektual yang bertujuan untuk mencapai kesetaraan gender antara perempuan dengan laki-laki (Ilaa, 2021). Gerakan feminisme berusaha untuk menghapuskan diskriminasi dan ketidakadilan yang dialami oleh perempuan di beberapa aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi, politik, sosial, serta ranah pribadi.

Salah satu aspek penting dari feminisme adalah membebaskan perempuan dari stereotip gender yang merugikan (Tegar Pahlevi et al., 2020). Stereotip ini mencakup pandangan bahwa perempuan seharusnya dibatasi pada peran domestik dan merawat, sementara laki-laki seharusnya mendominasi bidang-bidang seperti politik dan bisnis. Feminisme menentang pandangan ini dan memperjuangkan kebebasan bagi setiap individu untuk mengejar minat dan aspirasi mereka tanpa dibatasi oleh gender.

Mispersepsi terjadi di masyarakat menganggap Feminisme sebagai suatu gerakan wanita untuk membenci pria. Padahal tujuannya bukan seperti itu, melainkan sebagai suatu upaya untuk mencapai simbiosis mutualisme antara wanita dengan pria ketika tidak ada relasi yang timpang di antara mereka (Siti Holipa & Narti, 2022).

Feminisme juga membahas isu-isu seperti kesenjangan upah gender, di mana perempuan secara konsisten dibayar lebih rendah daripada laki-laki untuk pekerjaan yang sama. Gerakan ini memperjuangkan pembayaran yang adil dan kesempatan yang sama bagi semua individu, tanpa memandang jenis kelamin mereka. Hal ini merupakan langkah penting dalam mencapai kesetaraan ekonomi antara laki-laki dan perempuan.

Feminisme juga menyoroti pentingnya akses perempuan terhadap pendidikan dan kesehatan yang berkualitas. Hal ini termasuk memerangi praktek-praktek seperti pernikahan anak, di mana perempuan muda dipaksa menikah dan dilarang mengikuti pendidikan. Feminisme berusaha untuk memberikan semua individu kesempatan yang sama untuk tumbuh dan berkembang tanpa hambatan berdasarkan jenis kelamin.

Meskipun feminisme telah mencapai banyak kemajuan, masih banyak tantangan yang harus dihadapi. Beberapa orang masih menganggap feminisme sebagai ancaman terhadap situasi saat ini dan menentang perubahan yang dibawanya. Oleh karena itu, penting untuk terus memperjuangkan kesetaraan gender dan mendidik masyarakat tentang pentingnya mengatasi ketidaksetaraan gender.

Gerakan feminisme juga terus berkembang seiring dengan dinamika sosial dan budaya yang terus berubah. Hal ini termasuk memperhitungkan pengaruh teknologi dan media sosial dalam membentuk persepsi tentang gender dan

seksualitas. Feminisme beradaptasi dengan zaman untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan.

Sebagai gerakan yang melibatkan orang-orang dari berbagai latar belakang dan pengalaman, feminisme mendorong inklusivitas dan solidaritas antara perempuan dan mereka yang mendukung gerakan tersebut. Solidaritas ini penting dalam mengatasi ketidaksetaraan gender dan membangun masyarakat yang lebih adil dan inklusif bagi semua individu

Gerakan feminisme muncul pada berbagai periode sejarah dan memiliki variasi dalam pandangan dan strategi perjuangannya. Namun, tujuan utamanya tetap sama, yaitu mencapai kesetaraan gender dan mengatasi ketidakadilan yang dihadapi wanita dalam masyarakat.

Penting untuk dicatat bahwa feminisme bukan gerakan yang berusaha untuk mengangkat perempuan di atas laki-laki atau meniadakan peran laki-laki dalam masyarakat. Sebaliknya, itu berusaha untuk menciptakan lingkungan yang adil bagi kedua gender, sehingga masyarakat dapat berkembang dengan lebih baik dan seimbang tanpa adanya diskriminasi berdasarkan gender.

Kemajuan teknologi informasi saat ini yang semakin berkembang tidak menutup kemungkinan untuk memberikan warna baru bagi perempuan salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan produk komunikasi massa yang mengandung suatu pesan yang persuasif di dalamnya. Pesan yang terdapat pada iklan sangat beragam, berupa penyesuaian konsep yang diusung oleh pembuat iklan itu sendiri. Biasanya iklan menampilkan konsep peran gender, pria berperan pada

ranah publik, yakni bekerja, bersosialisasi, *macho*, memiliki sifat berani, sekaligus tegas.

Sedangkan wanita diposisikan sebagai yang berperan pada ranah domestik berupa memasak di dapur, membersihkan rumah, mencuci piring, maupun pada tampilan fisik yang menonjolkan karakter wanita yang berkulit putih, bersifat lembut, serta rambutnya panjang.

Padahal peran tersebut bukanlah hal yang mutlak dan tetap bisa berubah seiring berjalannya waktu. Akan tetapi, saat ini sudah banyak iklan yang mengusung tema “kesetaraan gender” maupun memegang nilai feminisme, berupa suatu iklan yang memiliki pesan bahwasanya peran gender tidak terpaku hanya pada jenis kelamin tertentu.

2.9 Maskulinitas

Maskulinitas adalah suatu nilai budaya yang berkembang seiring berjalannya waktu dan berfungsi sebagai indeks karakteristik tertentu. Menurut Demartoto (2009), maskulinitas merupakan konsep yang didekonstruksi oleh budaya sehingga menimbulkan perbedaan konsep maskulinitas pada antar budaya. Desminta (2007) mengemukakan bahwa laki-laki mengalami tekanan budaya dari orang tua, teman sebaya, guru, hingga masyarakat yang memengaruhi perkembangan perilaku maskulin.

Umumnya konsep maskulinitas pada lelaki dalam suatu masyarakat dibandingkan dengan konsep feminitas pada perempuan digunakan sebagai standar

karakteristik ideal laki-laki dan perempuan. Namun, konsep maskulinitas sulit didefinisikan karena penggunaan istilah tersebut masih tidak konsisten.

Budaya patriarki telah memperkuat ide maskulinitas yang fokus pada kekuatan dan dominasi, menekan peran pria sebagai pemimpin dan penjaga keluarga. Hal ini dapat menciptakan tekanan bagi pria untuk menekan emosi mereka dan menampilkan tanda-tanda "kelemahan" sebagai bentuk maskulinitas. Media dan budaya populer sering kali memperkuat stereotip maskulinitas, menampilkan pria sebagai "pahlawan" yang tangguh dan tidak mengabaikan, mengabaikan berbagai bentuk kelemahan atau kepekaan.

Perubahan sosial dan perkembangan feminisme telah menantang konsep maskulinitas tradisional, mendorong dialog tentang berbagai peran gender dan mendukung terciptanya ruang bagi ekspresi maskulinitas yang lebih luas dan inklusif. Gerakan maskulinitas toxic telah menjadi topik diskusi yang semakin penting, merujuk pada norma dan perilaku yang merugikan baik bagi pria maupun perempuan, seperti penekanan terhadap kekerasan, dominasi, dan penolakan terhadap emosi.

Pergeseran budaya menuju pemahaman yang lebih luas tentang identitas gender telah membuka ruang bagi pria untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan maskulinitas mereka dengan cara yang lebih autentik dan pribadi. Pentingnya kesehatan mental dalam pembentukan maskulinitas juga telah menjadi fokus utama dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pria yang mengakui pentingnya

berbicara tentang masalah emosional dan mencari bantuan ketika diperlukan, menunjukkan perubahan signifikan dalam paradigma maskulinitas.

Konsep "maskulinitas yang rapuh" menyoroti bagaimana ekspektasi yang tidak realistis terhadap pria untuk selalu menunjukkan kekuatan dan kontrol dapat menyebabkan ketidakstabilan emosional dan masalah kesehatan mental. Kesadaran akan kerentanan dan kompleksitas dalam pengalaman pria telah memunculkan kebutuhan untuk memperluas definisi maskulinitas, mengakui bahwa setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk mengekspresikan gender mereka.

Konstruksi sosial maskulinitas yang juga ditunjang oleh media sebagai media penyebaran pesan berkembang melalui ideologi kapitalisme. Iklan menjadi lebih canggih, memperkenalkan imajinasi stereotip maskulin, menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang kuat, berotot, dan maskulin.

Namun seiring berjalannya waktu representasi laki-laki dalam iklan telah mengalami perubahan, dan muncul standar baru bagi laki-laki dalam iklan, yang menggambarkan mereka sebagai laki-laki yang agresif dan sensitif, suatu karakteristik yang dikenal sebagai metroseksual (Susan Bordo dalam Kurnia 2004:31)

Kartajaya (2006) menyampaikan bahwasanya jumlah para pria metroseksual di Indonesia telah bertambah meskipun masih belum menunjukkan angka yang signifikan dibandingkan dengan jumlah populasi pria itu sendiri.

Umumnya ciri-ciri khas dari mereka yaitu memiliki kebiasaan bersosialisasi, memuja diri sendiri, menganut paham bebas, menganut paham kesetaraan gender, narsis, serta sangat memperhatikan penampilan. Penelitian yang membahas perusahaan pemasaran milik Thompson bertajuk *The State of Men* yang menyampaikan bahwasanya saat ini 54% pria sudah rutin memakai produk perawatan berupa krim mata dan krim pelembab (indonesiaimaji.com:2019).

Saat ini pandangan maskulinitas tidak selalu dipegang oleh seluruh populasi laki-laki atau pria. Banyak pria juga mendukung kesetaraan gender dan berusaha untuk melawan stereotip gender yang membatasi baik laki-laki maupun perempuan. Seperti halnya dalam setiap ideologi, pandangan maskulinitas juga dapat bervariasi dari satu individu maupun kelompok ke individu maupun kelompok lainnya.

2.10 Basis Teori yang Digunakan

1. Teori Resepsi

Teori ini didasari oleh pemikiran Stuart Hall (1973) yang menyajikan tiga posisi dari proses *decoding* pesan oleh media:

a. Posisi Dominan-Hegemonis

Suatu pesan dimengerti oleh penerima sebagaimana yang disampaikan oleh pengirim.

b. Posisi Negosiasi

Dalam posisi negosiasi ini, penerima dapat menerima ataupun menolak pesan.

c. Posisi Oposisi

Penerima mengerti keseluruhan pesan, tetapi memilih untuk mengartikan pesan melalui caranya sendiri.

2. Teori Perbedaan Individu (Individual Differences Theory)

Teori Perbedaan Individu dari Melvin DeFleur mengkaji beberapa perbedaan antar individu sebagai target media massa yang, diterpa sehingga menghasilkan efek tertentu. Anggapan dasarnya yaitu manusia sangat berbeda dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi tersebut sebagian disebabkan oleh perbedaan biologis, tetapi juga karena pengetahuan individu yang berbeda.

Orang yang dididik dalam lingkungan yang jelas akan menghadapi pandangan yang berbeda secara jelas. Dari lingkungan yang dipelajarinya, mereka mengembangkannya seperangkat kepercayaan, nilai, serta sikap sebagai tatanan psikologis pribadi yang membedakannya dari yang lain (Effendy, 2002).

Teori Perbedaan Individu juga menjelaskan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan kepercayaannya, nilainya, serta sikapnya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi tersebut akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy, 2002).

2.11 Fokus Penelitian

Khalayak dalam menerjemahkan makna didasari dari berbagai latar belakang pendidikan maupun pekerjaan khalayak. Menurut hal tersebut, fokus penelitian ini yaitu bagaimana resepsi khalayak terhadap *brand ambassador* pria untuk produk kosmetik.

2.12 Asumsi Dasar

Produk kosmetik memang selalu dikaitkan dengan wanita dan bahwa penggunaan *brand ambassador* pria dapat memengaruhi cara pandang masyarakat untuk menerima atau merespons kehadiran *brand ambassador* pria dalam konteks produk kosmetik. Khalayak memiliki preferensi dan resepsi yang beragam terkait kosmetik dan penggunaan produk kosmetik.

Beberapa individu mungkin lebih terbuka untuk menerima atau merespon dengan bijak dengan hadirnya *brand ambassador* pria dalam produk kosmetik, sementara yang lain mungkin memiliki sikap meragukan atau malah menganggapnya aneh.