

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka dilakukan dilakukan peneliti untuk menjadi bahan acuan yang mampu memberikan rumusan asumsi dasar bagi pengembangan kajian. Peneliti mencari studi penelitian yang terkait dan memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, dalam konteks subjek, metodologi maupun perspektif penelitian.

	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Niluh Devi Nadira, Irmasanthi Danadharta, & Beta Puspitaning Ayoda	Feliana Amalia & Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom	Ivan Oktafianto
<b>Jenis Karya</b>	Jurnal	Jurnal	Jurnal
<b>Tahun Penelitian</b>	2024	2023	2021
<b>Judul</b>	Analisis Resepsi	Analisis Resepsi	Penggambaran

<b>Penelitian</b>	Mahasiswa ILKOM UNTAG Terhadap Pesan <i>Toxic Masculinity</i> Melalui Foto Instagram Jefri Nichol	Khalayak Terhadap Pesan Maskulinitas Dalam Iklan “Semua Juga Bisa” Pada Instagram Ms Glow For Man	Karakteristik Maskulinitas Pada Produk “Extra Joss” Dalam Iklan Televisi
<b>Teori yang Digunakan</b>	Analisis Resepsi Stuart Hall	Analisis Resepsi Stuart Hall	Semiotika Roland Barthes
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif	Deskriptif	
	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini ditemukan sebanyak 6 informan yang menempati posisi dominan, yang mana informan tersebut memiliki resepsi jika busana feminin yang digunakan Jefri bentuk dari mengekspresikan diri melalui pakaian dan atribut yang dianggap feminin. Sedangkan dua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan MS Glow for Men yang berjudul ‘Semua Juga Bisa’ dapat menimbulkan banyak pemaknaan di benak khalayak. Terjadinya perbedaan dalam pemaknaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang	Hasil penelitian ditemukan gambaran karakteristik maskulinitas tradisional dalam masyarakat pada produk “Extra Joss”, yaitu laki-laki tidak boleh mengeluh walaupun lelah, yang kedua adalah mitos kejantanan laki-laki dan yang terakhir

	informan lainnya menempati posisi negosiasi dan posisi oposisi yang mana memiliki persepsi busana yang digunakan Jefri tidak sesuai dengan budaya yang telah diterapkan.	meliputi perbedaan lingkungan sosial, usia, perspektif dan pengalaman individu.	adalah mitos kekuatan laki-laki, sedangkan karakteristik maskulin yang baru (new masculinity) tidak dijumpai dalam iklan Extra Joss.
<b>Persamaan</b>	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian resepsi Stuart Hall dan Pengambilan aktor Jefri Nichol sebagai studi kasus.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian resepsi Stuart Hall dan Pengambilan narasumber laki-laki sebagai subjek penelitian.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama memilih iklan Extra Joss pada media televisi sebagai objek penelitian.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian ini ada pada objek dan subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah postingan foto di instagram dan subyek terdiri dari campuran antara laki-laki & perempuan.	Perbedaan penelitian ini ada pada di objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah tayangan Iklan pada media Instagram.	Perbedaan penelitian ini ada apa di metode penelitian. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes

Tabel 2.1 : **Penelitian Terdahulu**

## 2.2 Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan sebagai sarana informasi dalam menyampaikan pesan dari suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan dikemas dengan tujuan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada suatu produk, jasa, atau ide. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital. Melalui iklan, perusahaan maupun pengembang bisnis berupaya membuat iklan dengan harapan dapat mempersuasi dalam minat beli produk. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media (Kasali, 2007).

Iklan membutuhkan perangkat media dalam proses menyebarkan informasi agar khalayak mengetahui dan mengenal produk pada iklan. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Selain bertujuan menyampaikan pesan, iklan juga dapat membujuk sekaligus meyakinkan khalayak terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagi produsen menganggap iklan tidak hanya sekedar sebagai strategi promosi, akan tetapi dapat menanamkan citra perusahaan kepada konsumen (Widhayani, 2020).

Kegiatan iklan merupakan bentuk komunikasi massa melalui media massa yang bersifat non personal, sebagaimana dikatakan Kotler dalam (Meilasari et al, 2020) bahwasanya iklan merupakan bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Dalam artian bahwa komunikator

dengan sengaja membayar biro iklan untuk mengupayakan pesan iklan tersampaikan kepada masyarakat. Maksud nonpersonal merujuk pada proses iklan dalam penyampaiannya melibatkan media massa agar dapat mengirim pesan dengan jumlah besar dan secara bersamaan kepada khalayak (Widhayani, 2020).

Iklan dapat dibagi dalam dua kategori Iklan komersil dan non komersial. Kedua jenis iklan tersebut dibedakan berdasarkan tujuannya. Iklan komersil atau biasa disebut bisnis bertujuan mempromosikan produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan iklan non-komersil bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi untuk kepentingan sosial, iklan ini biasa disebut iklan sosial. Selain dilihat berdasarkan tujuan, terdapat jenis iklan berdasarkan pencapaian sasaran informasi iklan. Philip Kotler dalam (Sari et al., 2018) memaparkan 3 jenis iklan sebagai berikut :

1. Periklanan untuk memberi informasi (*informative advertising*)

Iklan untuk memberi informasi kepada khalayak tentang spesifikasi produk. Pada tahap ini perusahaan berupaya merancang strategi iklan sebaik mungkin dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dengan begitu, kehadiran iklan membuat para pengiklan atas kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” akhirnya para konsumen menyadari adanya peluncuran produk tersebut. Iklan *informative* biasanya digunakan untuk merek pada tahap pengenalan (*introduction stage*).

2. Periklanan untuk membujuk (*persuasive advertising*)

Kategori iklan persuasif termasuk pada iklan ajakan dengan tujuan untuk menciptakan kesukaan, membujuk, preferensi serta keyakinan agar

tertarik sehingga melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dan kontinu dalam memberikan informasi tentang produk dengan harapan akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Iklan persuasif memiliki posisi penting dalam perusahaan, sebab keberhasilan pesan (*persuasive*) dapat mempengaruhi pembelian produk.

### 3. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding advertising*)

Iklan untuk mengingatkan digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima khalayak. Dengan kata lain iklan ini sebagai peringatan kepada konsumen terkait informasi terbaru pada produk tersebut. Bentuk iklan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan konsumen bahwa telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Selain itu, Iklan ini memberikan *warning* kepada konsumen terkait pembelian produk agar berhati-hati untuk terhindar dari penipuan barang yang serupa dengan produk asli. Hal ini penting bagi perusahaan untuk mengingatkan konsumen agar terhindar dari barang tiruan yang beredar.

#### 2.2.1 Tujuan Iklan

Adapun tujuan dari iklan yang dikemukakan oleh Denis McQuail dalam buku “Mass Communication Theory” sebagai berikut :

A. Iklan membentuk opini publik

Iklan dapat digunakan untuk membentuk opini publik tentang suatu produk, jasa, atau ide. Biro iklan berupaya mengkonstruksi iklan dengan membawa pesan-pesan berisi sugesti yang dapat mempengaruhi opini dan kepercayaan seseorang. Misalnya, iklan produk minuman energi yang menampilkan sosok laki-laki dengan memperlihatkan fisik tubuh yang berotot, atletis, tangguh serta kekar dapat menciptakan citra bahwa laki-laki harus memiliki tubuh ideal seperti yang digambarkan pada iklan.

#### B. Iklan membentuk kesadaran

Melalui penyebaran informasi dari iklan dapat membentuk kesadaran individu dan kelompok. Denis McQuail menuturkan bahwa pembentukan kesadaran individu maupun kelompok terhadap iklan merupakan upaya media dalam membentuk persepsi khalayak terhadap realitas yang ada di masyarakat. Dalam hal ini khalayak disadarkan untuk lebih memperhatikan realitas sosial berdasarkan informasi yang disajikan oleh media.

#### C. Menciptakan citra

Iklan membentuk *image* (citra) produk atau merek kepada khalayak dalam upaya membangun *trust* (kepercayaan) pada produk atau merek tersebut. Dalam menarik minat pembelian konsumen, perusahaan berupaya menanamkan kepercayaan ke dalam benak konsumen melalui iklan. Pandangan yang sama juga dikemukakan (Goddard, 2002) bahwa iklan dibentuk untuk memberi identitas

terhadap sesuatu yang diiklankan. Dalam konteks ini identitas dapat menjadikan sebuah ciri khas yang akan diingat oleh konsumen maupun calon konsumen dan menciptakan citra tertentu terhadap produk tersebut.

### 2.2.2 Iklan Media Televisi

Iklan dapat ditampilkan melalui berbagai media yang tersedia dimana saja, salah satu media yang dapat digunakan untuk menampilkan iklan dan masih eksis sampai saat ini yaitu media televisi. Televisi merupakan suatu media elektronik yang bergerak dalam bidang komunikasi, oleh karena itu segala bentuk tayangan dalam televisi bersifat komunikasi (Rohali et al., 2023). Saat ini iklan semakin menarik perhatian khalayak melalui tayangan yang disajikan pada medium televisi dalam penyampaian pesan produk kepada calon konsumen. Hal tersebut sekaligus meningkatkan perkembangan di industri televisi dan pemasaran. Adanya kekuatan yang dimiliki televisi, membuat para produsen dan biro iklan berupaya untuk berlomba-lomba berkreasi membuat konsep iklan yang kreatif dan menarik untuk disampaikan kepada khalayak.

Tentu dalam hal ini iklan televisi memiliki *power* yang tidak dimiliki oleh media lain. Terutama dalam penyampaian pesan, antara lain :

#### 1. Audio Visual

Dapat diketahui, jika televisi menyajikan tayangan berupa audio dan visual secara bersamaan. Khalayak dapat melihat gambar bergerak

sekaligus mendengarkan cuitan pesan dan informasi yang disampaikan televisi. Hal tersebut, memungkinkan menstimulus panca indera pemirsa melalui pendengaran, penglihatan, sehingga mampu menampilkan kejadian secara jelas yang dapat memberikan efek persuasi dengan jumlah yang banyak kepada pemirsa. Sebagaimana dikatakan Bovee & Arens dalam (Oktafianto, 2023) Tayangan berupa audio visual televisi seolah mampu menghadirkan “kenyataan” kondisi dalam iklan ke dalam realita para pemirsanya.

## 2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Pada saat ini, televisi sering dianggap sebagian orang sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau target pasar sehingga sering dianggap sebagai media yang lebih cocok untuk komunikasi massal. Namun disisi lain televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam segmentasi pasar melalui program, jam siaran, dan jangkauan geografis tertentu, sehingga penayangan program siaran pada stasiun televisi dapat ditentukan di wilayah tersebut dan promosi produk menjadi lebih efektif (Rohali et al., 2023).

## 3. Efektifitas

Melalui iklan televisi penyampaian isi pesan kepada khalayak dapat dijangkau lebih besar dan luas, Sebab kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya untuk menonton tayangan televisi sebagai sumber mendapatkan informasi, hiburan, dan sarana pendidikan. Calon

konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali.

#### 4. Fokus Perhatian

Pada saat sebuah tayangan iklan di tampilkan dalam saluran televisi di tengah audiens saat menonton program kesayangannya, dapat membuat perhatian audiens tertuju pada iklan yang ditampilkan di layar TV.

#### 5. Kreativitas

Iklan televisi dapat menggunakan kekuatan karakter manusia untuk mempromosikan produk. Iklan televisi dapat menarik konsumen dengan menggunakan bahasa tubuh seseorang untuk mendorong minat beli barang yang diiklankan. Iklan televisi terkadang hanya berfokus pada elemen hiburan tanpa menampilkan elemen komersial secara jelas.

### 2.3 Maskulinitas

Kata “maskulinitas” berasal dari bahasa Prancis “masculin” yang mempunyai arti kejantanan atau menunjukkan sifat kelaki-lakian. Selain itu, kata maskulin juga dapat diartikan dengan kata *Muscle* (otot) yang dapat direpresentasikan dengan kekuatan, keperkasaan, kepahlawanan dan kekerasan. Maskulinitas tidak hanya diidentitaskan dengan penampilan fisik, melainkan juga dapat dipahami sebagai konsep yang berkaitan dengan kepribadian, perilaku dan hal yang berkaitan dengan sosok laki-laki (Azhar, 2023). Maskulin adalah kata sifat, yang mana termasuk dalam golongan kata adjektif yang berarti “kepriaan” atau

menunjukkan sifat laki-laki. Beynon dalam (Prasty et al., 2020) mendefinisikan maskulin sebagai pemaknaan terhadap laki-laki yang menunjukkan sifat “kebakakan” sehingga dimaknai sebagai sosok yang dapat memimpin dalam keluarga.

Berbicara mengenai maskulinitas tidak lepas kaitannya dari masalah gender. Gender dan maskulinitas merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Secara biologis, gender tidaklah bersifat alamiah melainkan hasil dari konstruksi sosial yang membedakan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan (Ramadhana, Firmansyach, & Fakhri R, 2020). Gender merupakan sebuah konsep yang dilabelkan sebagai penanda perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang berasal dari konstruksi sosial dan kebudayaan yang mana tidak terikat oleh sifat bawaan dari lahir atau jenis kelamin. Akan tetapi, kajian gender dapat bervariasi di dalam setiap kebudayaan, hal ini dipengaruhi dari proses panjang dalam kehidupan berbudaya. oleh sebab itu, gender bersifat dinamis (Kurnia, 2004).

Seiring dengan perkembangannya, gender yang dibangun atas hasil konstruksi sosial melahirkan stereotip mengenai maskulin dan feminin (Siswoyo & Asrita, 2021). Maskulinitas sangat erat dikaitkan dengan stereotip terhadap karakter laki-laki yang dianggap khas dari "kelelakian", dimana stereotip ini dipertentangkan dengan feminin sebagai stereotip perempuan. Maskulin dan feminin merupakan dua istilah yang saling berlawanan namun memiliki tatanan yang setara dalam menggambarkan kesetaraan derajat laki-laki dan perempuan. Stereotip maskulinitas menganggap jika laki-laki harus memiliki kriteria dan kualitas “maskulin”, sehingga ketika laki-laki tidak memiliki kualitas “maskulin”

maka dapat menjadi tuntutan bagi seorang laki-laki, yang mana hal ini laki-laki merasa mendapatkan tekanan dari masyarakat, Terutama dari perempuan untuk menjadi laki-laki “maskulin” (Siboro, 2018).

Konsep-konsep maskulinitas mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, Seperti konsep maskulinitas yang dikemukakan oleh Connel dalam (Prasetyo, 2012). Dimana Connel menjelaskan konsep maskulinitas menjadi tujuh kategori yang dirangkum sebagai berikut :

1. *Multiple Masculinity*

Konsep ini menjelaskan maskulinitas dibangun berdasarkan perbedaan yang terjadi dalam suatu budaya dan periode sejarah tertentu. Makna maskulinitas dalam kehidupan kelas-kelas sosial dapat berbeda dan beragam, bahkan ada kemungkinan bahwa lebih dari jenis maskulinitas dapat ditemukan dalam lingkungan budaya tertentu dan dalam kelas tertentu. Hal ini hanya menunjukkan bahwa maskulinitas tidak dapat dibatasi pada satu definisi atau deskripsi saja karena berbagai negara, budaya, dan tingkatan kehidupan memandang konsep ini secara berbeda.

2. *Hierarchy and Hegemony*

Biasanya, beberapa maskulinitas lebih dihormati daripada yang lain. Lainnya mungkin tidak terhormat, misalnya, maskulinitas homoseksual dalam budaya Barat modern. Lainnya bahkan terpinggirkan secara sosial, contoh, maskulinitas etnis minoritas yang tidak berdaya. Lainnya bahkan teladan, dianggap melambangkan sifat yang dikagumi, misalnya maskulinitas pahlawan olahraga.

Konsep ini menjelaskan bagaimana konsep maskulinitas dibentuk karena adanya kebudayaan yang terjadi di berbagai tempat maupun daerah. Bentuk maskulinitas yang dominan secara budaya disebut "maskulinitas hegemonik". Hegemonik menandakan posisi otoritas budaya dan kepemimpinan tetapi tidak mendominasi karena bentuk maskulinitas lainnya bertahan di sampingnya. Maskulinitas hegemonik dipahami sebagai pola praktik yang memungkinkan dominasi pria atas wanita.

### 3. *Collective Masculinity*

Konsep ini menjelaskan bagaimana sifat maskulinitas yang terbentuk dalam suatu masyarakat. Maskulinitas juga didefinisikan secara kolektif di tempat kerja dan dalam kelompok-kelompok informal. Kolektif, yang berarti mereka dipertahankan oleh kelompok dan lembaga misalnya melalui budaya tempat kerja di mana mereka menjalankan otoritas seperti yang terlihat di militer dan pemerintahan yang cukup meyakinkan tampilan maskulinitas perusahaan. Ciri maskulinitas tidak hadir dalam suatu interaksi sosial tetapi perlu adanya proses berbagi yang terjadi didalam kelompok sosial. yang mana interaksi sosial ini memunculkan beberapa ciri dari maskulinitas.

### 4. *Bodies as Arenas*

Pada poin ini, menjelaskan bagaimana suatu bentuk fisik seseorang itu menjadi indikator dalam mencerminkan sifat maskulinitas. Tubuh seorang laki-laki yang berotot, kekar, tangguh serta kuat dianggap menjadi gambaran yang jelas dalam menunjukkan identitas laki-laki maskulinitas.

#### 5. *Active Construction*

Pada konsep ini, menjelaskan bagaimana suatu konsep gender yang ditunjukkan mengenai apa yang dilakukan daripada siapa yang melakukan. Sederhananya masyarakat secara aktif melihat hasil konstruksi dari apa yang mereka lihat menurut pengalamannya, daripada melihat siapa dibalik yang mengkonstruksikan.

#### 6. *Division*

Konsep ini menjelaskan bahwa maskulinitas dapat dibagi menjadi berbagai jenis, dikarenakan maskulinitas dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan.

#### 7. *Dynamic*

Konsep ini menjelaskan bagaimana maskulinitas dapat dibentuk seiring dengan kemajuan zaman yang berjalan secara dinamis.

### **2.3.1 Maskulinitas Budaya**

Budaya menjadi indikator dalam mengartikan perbedaan biologis dan cara berperilaku yang akhirnya muncul batasan-batasan hak dan partisipasi dalam berperan di kehidupan sosial masyarakat. Dengan demikian munculah istilah maskulin dan feminim. Maskulin terbentuk dari konstruksi sosial yang merupakan salah satu produk dari kebudayaan. yang mana gender sebagai alat konstruksi sosial yang mengkategorikan feminitas dan maskulin. Dimana, nilai-nilai maskulin yang diutamakan adalah kekuasaan, tindakan, kontrol, kemandirian, dan kerja keras. (Florenta,

2021). Maskulinitas dapat dijadikan sebagai cara pengakuan untuk menjadi manusia dan representasi budaya tentang laki-laki, baik secara historis dan budaya, antara masyarakat dan kelompok laki-laki yang berbeda dalam satu masyarakat (Alcantud, 2018). Maka dari itu maskulinitas merupakan praktik sosial yang direpresentasikan oleh budaya sebagai gambaran seorang laki-laki sejati.

Dalam perspektif budaya, maskulinitas diartikan sebagai alat yang berfungsi untuk menjelaskan tentang karakteristik gender laki-laki (Oktafiano, 2023). Gambaran laki-laki diwujudkan dengan keunggulan yang dimiliki oleh maskulinitas seperti, sifat, bentuk fisik, mentalitas, penampilan, pola pikir, dll. Pemahaman masyarakat tentang konsep maskulinitas telah berkembang hingga mengalami pergeseran, hal ini ditunjukkan dengan perubahan laki-laki dalam berpenampilan agar tidak terlihat “maskulin” saja, melainkan juga mengikuti perkembangan gaya modern dan stylish. Dengan itu maka citra maskulinitas berlangsung dari generasi ke generasi dan berkembang menjadi nilai-nilai budaya sekaligus sebagai pewarisan budaya, hingga dapat dikatakan menjadi suatu “kewajiban” yang harus dipenuhi oleh laki-laki sebagai cara pengakuan jati diri sesungguhnya (Azhar, 2023).

### **2.3.2 Maskulinitas dalam Iklan**

Seiring perubahan zaman, maskulinitas menjadi konsep yang terus berkembang dan dikonstruksikan. Begitupun dalam media, terutama iklan

yang merupakan salah satu produk media berperan dalam mengkonstruksi maskulinitas. Iklan dengan kekuatan visual dan naratifnya tidak sekedar menjual produk atau jasa melainkan juga mencerminkan norma-norma sosial dan stereotip gender yang ada di masyarakat (Endrana & Yuliana, 2023). Seperti halnya representasi maskulinitas dalam kemasan iklan.

Iklan tidak hanya memberikan informasi terkait produknya, Akan tetapi lebih dari sekedar menawarkan produk kepada calon konsumen. Dengan itu, maka terdapat tujuan komunikasi yang dikonstruksikan oleh pembuat iklan untuk tercapainya komunikasi dari iklan tersebut. Yang mana komunikasi yang ditawarkan dalam iklan dapat menjadi wacana di masyarakat, sebab iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Melalui bahasa, iklan dapat merepresentasikan makna dan tanda maskulinitas dalam sebuah iklan (Florenta, et al., 2021). Konsep maskulinitas dalam iklan merupakan topik yang kompleks dan memberikan dampak yang luas di masyarakat. Dengan tujuan menentang stereotip dan memberikan ruang bagi kaum laki-laki untuk berekspresi secara bebas dan asli. Maka penting untuk mendorong representasi maskulinitas yang lebih beragam dan inklusif dalam iklan.

### **2.3.3 Maskulinitas dalam Tren Perkembangan Jaman**

Seiring perubahan yang semakin dinamis konsep maskulinitas mengalami perkembangan dari jaman ke jaman. Yang mana hal tersebut dikemukakan Beynon dalam Nasir (Demartoto, 2010) yang melakukan

kajian maskulinitas dalam buku *Masculinities and Culture*. Dalam buku ini, Beynon menggambarkan sosok laki-laki maskulin dalam beberapa dekade. Beynon mengklasifikasikan bentuk maskulin berdasarkan tren perkembangan zaman, Sebagai berikut:

#### A. Maskulin sebelum tahun 1980-an

Pada tahun ini sosok maskulin diwujudkan dalam figur-figur laki kelas pekerja dengan menampilkan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai sosok yang mendominasi, terutama atas perempuan/feminin. Bentuk citra pria ini sangat kental dengan masa awal industrialisasi pada masa itu. Laki-laki bekerja sebagai buruh pabrik yang mana menghasilkan bentuk tubuh dan perilaku kebabakan yang mampu menjadi pemimpin dalam keluarga, maka disinilah sisi maskulinitas mereka. Konsep maskulinitas seperti ini dimaknai sebagai konsep maskulin tradisional dalam pandangan budaya barat.

#### B. Maskulin tahun 1980-an

Pada tahun ini sosok maskulin berkembang dengan cara yang berbeda. Maskulin hadir bukan lagi sebagai laki-laki yang mempunyai bentuk tubuh dari hasil pekerjaan kasar seperti buruh, kuli bangunan, dll atau dengan sebutan *woodspice*. Melainkan mereka hadir sebagai sosok laki-laki *newman*. *New Man* merupakan gelombang awal reaksi laki-laki terhadap perempuan, dimana keinginan laki-laki untuk melibatkan peran penuh dalam keluarga sebagai seorang bapak, seperti halnya mengurus anak. Namun terdapat anggapan kedua Beynon yakni *new man as narcissist*,

dimana laki-laki mulai tertarik dengan gaya hidup mewah dan gaya berpakaian *parlente*. Maka dari itu pada fase ini laki-laki banyak dijadikan sebagai objek untuk sesuatu hal yang bersifat narsis.

#### C. Maskulin tahun 1990-an

Perkembangan maskulin dalam dekade 1990 menghadirkan kembali sosok laki-laki bersifat tidak peduli dan mengarah kepada sifat laki-laki macho, kekerasan, *hooliganism*. Laki-laki cenderung mementingkan *leisure time* sebagai masa mereka untuk menikmati hidup bebas, seperti dengan bersenang-senang, minum alkohol, melakukan hubungan seks, bahkan membuat lelucon yang merendahkan martabat seorang perempuan.

#### D. Maskulin tahun 2000-an

Maskulin yang terjadi pada dekade ini adalah maraknya kemunculan sesuatu yang khas dan gejala kelelahan semakin menciptakan terminologi baru dalam kajian gender maskulin. Pada era ini muncul pelabelan baru pria yakni dengan istilah metroseksual. Laki-laki metroseksual termasuk kedalam *socialite* (orang yang senang bergengsi) yang berasal dari kalangan menengah ke atas dan cenderung bersifat perfeksionis sehingga mereka peduli terhadap diri sendiri, menyukai gaya hidup yang teratur dan terperinci. Tatkala mereka cenderung rajin berpenampilan rapi, gemar berdandan, dan juga terkadang tergabung dalam komunitas yang terpandang di masyarakat.

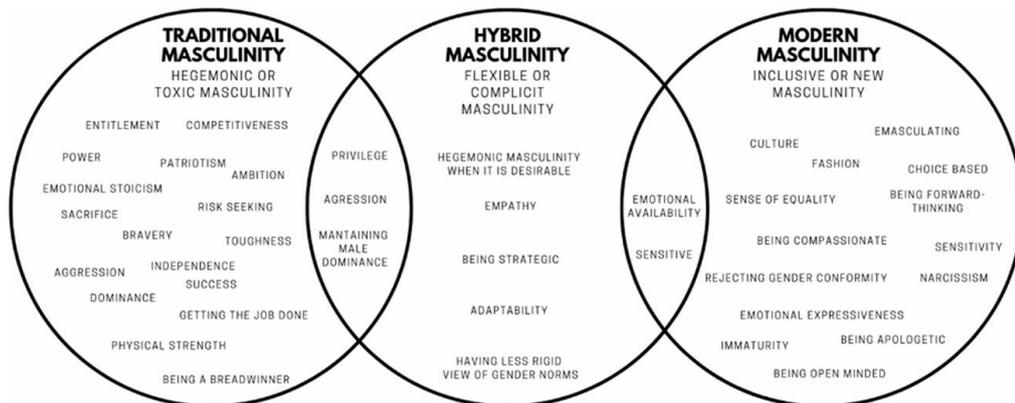
Dari empat kelompok tersebut, Beynon menyimpulkan sifat-sifat maskulinitas, seperti berikut : (1) No Sissy Stuff (Tidak kewanita-wanitaan),

(2) Be a Big Wheel (Berpengaruh penting), (3) Be a Sturdy Oak (Kuat), (4) Give em Hell (Berani), (5) New Man as Nurturer (Kebapakan), (6) New Man as Narcissist (Narsistik), (7) Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan dan hooliganism, (8) Laki-laki metroseksual mengagungkan fesyen (Demartoto, 2010).

#### 2.3.4 Tipe Maskulinitas

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, banyak penelitian interdisipliner yang mencoba mengkaji tentang maskulinitas dan periklanan. Sejumlah peneliti internasional telah menghasilkan temuan yang komprehensif tentang tipe maskulinitas, yang mana hal ini sangat membantu *marketer* dalam menciptakan persona merek. Dukungan teoritis ini tampaknya dapat menjadi modal bagi *marketer* dalam menciptakan strategi yang lebih masuk akal khususnya di dalam menggunakan arketipe merek dan maskulinitas sebagai pendekatan inovatif untuk memahami preferensi konsumen dalam periklanan (Kreicbergs et al., 2024)

Menurut Kreicbergs et al., (2024) dalam penelitiannya telah mengklasifikasikan tipe maskulinitas ke dalam tiga kelompok utama yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Diagram Tipe Maskulinitas

Sumber : Kreicbergs et all., (2024)

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan tiga tipe maskulinitas, antara lain : (1) *Traditional masculinity*, tipe maskulinitas masih banyak ditemui dalam kehidupan masyarakat dimana penilaian maskulinitas masih merepresentasikan bahwa laki-laki merupakan sosok yang dominan, agresif dan asertif serta stereotip gender yang mengesankan kuat, tanggung dan pengambil keputusan ; (2) *Modern masculinity*, merupakan hasil dari pergeseran konsep maskulinitas dimana fokus dari tipe ini yaitu menggambarkan sisi lain dari maskulinitas laki-laki seperti laki-laki merupakan sosok pencari nafkah, berpendidikan tinggi namun mereka juga mampu mengurus keperluan rumah tangga, memasak dan mengurus anak ; Sementara itu (3) *Hybrid masculinity*, merupakan konsep maskulinitas yang cukup baru dan merupakan penggabungan identitas dan elemen performance terkait maskulinitas yang terpinggirkan dan subordinasi.

Misalnya laki-laki menormalisasikan sisi feminin dalam kehidupan sehari-hari.

## **2.4 Teori Resepsi**

Teori resepsi didasari oleh pemikiran Stuart Hall pada tahun 1973. Teori Resepsi membahas tentang penerimaan khalayak atas sebuah makna pesan yang disampaikan oleh teks media. Gagasan Stuart Hall tentang teori resepsi menegaskan jika pemaknaan khalayak dapat beragam dan berbeda-beda tergantung dari latar belakang sosial, budaya dan pengalaman khalayak. Dalam analisis resepsi, khalayak diartikan sebagai masyarakat yang secara aktif memaknai, memahami, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang terkandung dalam pesan-pesan iklan (Sahidan, 2023). Pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor dan hasil yang diperoleh akan berbeda-beda oleh setiap individu dan pada akhirnya ditafsirkan sebagai sebuah makna.

Penelitian penerimaan merupakan kajian yang berfokus pada sudut pandang khalayak dan bagaimana mereka dapat menghasilkan makna-makna yang berbeda dengan apa yang ditawarkan dalam teks media (Briandana et al., 2018). Analisis resepsi membandingkan wacana khalayak dengan analisis tekstual wacana media, dengan penafsiran bergantung pada konteks seperti latar sejarah dan budaya serta konteks konten media lainnya (Jensen dalam Pertiwi et al., 2020). Dalam hal ini, analisis resepsi berfokus pada proses decoding, interpretasi, dan pemahaman isi teks atau pesan media oleh khalayak.

Penelitian Stuart Hall tentang teori resepsi terhadap khalayak mengarahkan perhatian pada tiga proses, yakni analisis konteks sosial politik (*decoding*) dan konsumsi teks media dalam kehidupan sehari-hari (*encoding*), dalam hal ini media (*decoder*) akan menghasilkan pijatan berdasarkan idealisme dan cara pandangnya. Kemudian, khalayak (*encoder*) akan menerima pesan yang dikodekan oleh lembaga media dan dimaknai sesuai idealisme dan cara pandangnya (Dwiputra, 2021). Proses *encoding* dan *decoding* dalam *reception analysis* digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid dari konteks untuk memberikan pengetahuan, perspektif baru, representasi faktual, atau pedoman yang dapat diteliti. (Saputra et al., 2023)

Menurut Stuart Hall (Dwiputra, 2021), terdapat tiga posisi khalayak dalam memahami dan menafsirkan isi teks media, sebagai berikut :

1. *Dominant Hegemonic/Preferred reading*

Hegemoni dominan adalah situasi dimana khalayak langsung menerima pesan yang disampaikan oleh media. Dalam kategori ini, khalayak menikmati, mengkonsumsi dan menerima sepenuhnya makna yang ditawarkan dan dimaksudkan oleh pengirim pesan (media).

2. *Negotiated Position*

Posisi Negosiasi dikatakan bahwa khalayak menerima ideologi dominan secara sementara, namun menentang penerapannya pada kondisi tertentu yang menyesuaikan dengan kaidah budaya yang berlaku.

3. *Oppositional Position*

Posisi oposisi terjadi ketika khalayak secara kritis mengubah pesan atau kode yang ditawarkan media dengan menentukan cara alternatif.

Dalam hal ini khalayak menentang ideologi yang mendominasi dan menukarkannya dengan menggunakan pemikiran mereka mengenai topik yang disarankan oleh media

Melalui metode analisis resepsi peneliti dapat memperoleh perspektif secara mendalam tentang pemaknaan khalayak dalam memaknai suatu isi pesan dalam tayangan iklan. Berdasarkan dari tiga posisi diatas khalayak akan membentuk pemaknaan yang dilatarbelakangi dari berbagai faktor, misal latar belakang sosial, referensi, pengalaman, budaya, jenis kelamin, serta pengetahuan yang dimiliki oleh khalayak itu sendiri. Hal yang mendasar dan penting dalam analisis resepsi adalah bagaimana *audience* memaknai suatu informasi dari teks media untuk kemudian dipahami dalam kehidupan sehari (Prasetyo, 2012). Proses pemaknaan yang ditangkap dari respon khalayak setelah menonton keseluruhan tayangan iklan Extra Joss “Laki Buktikan” yang berupa teks-teks media yang ditampilkan melalui visual dalam iklan. Peneliti menggunakan teori resepsi sebagai metode untuk menggali penerimaan Finalis Cak dalam ajang Cak & Yuk 2023 terhadap penyampaian pesan maskulinitas yang terkandung dalam iklan iklan Extra Joss “Laki Buktikan” versi Jefri Nichol 2023.

## **2.5 Fokus Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, Maka penelitian berfokus pada analisis studi resepsi dimana Finalis Cak dalam ajang Cak & Yuk 2023 menerima pesan maskulinitas dalam sebuah tayangan iklan Extra Joss “Laki

Buktikan” versi Jefri Nichol berdasarkan pengalaman dan latar belakang mereka menjadi duta Cak & Yuk serta menggali pemahaman dari perspektif mereka yang beragam. Pemaknaan tersebut akan dianalisis berdasarkan tiga posisi dalam analisis resepsi menurut Stuart Hall yakni, *Dominant Position*, *Negotiated Position*, *Oppositional Position*.

