

**PERSEPSI MASKULIN PADA IKLAN TELEVISI
MINUMAN BERENERGI
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Maskulin
pada Iklan Televisi M-150 Versi “Hero”)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

TOPAN CONDRO WIBOWO
06 09 03091 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011**

**PERSEPSI MASKULIN PADA IKLAN TELEVISI
MINUMAN BERENERGI**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Maskulin
pada Iklan Televisi M-150 Versi “Hero”)**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)**

Oleh

TOPAN CONDRO WIBOWO

06 09 03091 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

**Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi Minuman Berenergi
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Maskulin
pada Iklan Televisi M-150 Versi "Hero")**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar S.IKom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

TOPAN CONDRU WIBOWO

06 09 03091 / KOM

Disetujui oleh:



F. Anita Herawati, M.Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi Minuman Berenergi
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi
M-150 Versi "Hero")

Penyusun : Topan Condro Wibowo

NIM : 06 09 03091 / Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Senin, 12 September 2011

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendadaran Basement Gedung. St. Theresa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji I

Dhvh Ayu Retno Widyastuti, M.Si
Penguji II



.....

.....

.....

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Topan Condro Wibowo
No. Mahasiswa : 06 09 03091 / Kom
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi Minuman Berenergi
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi M-150 Versi "Hero")

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan plagiatisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi tersebut berupa pembatalan kelulusan / keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, September 2011

Saya yang menyatakan,



Topan Condro Wibowo

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Bapa di Surga atas berkat dan rahmat serta petunjuk bimbingan-Nya yang diberikan kepada saya, hingga pada akhirnya saya sanggup menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Bukan waktu yang sebentar bagi saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ini.

Perjuangan demi perjuangan telah saya lewati di bangku perkuliahan. Segala upaya sudah saya lakukan sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban kepada orang tua yang telah memberi saya kesempatan untuk merasakan nikmatnya bangku kuliah Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Lima tahun bukanlah waktu yang sebentar untuk menyelesaikan studi di bangku kuliah. Begitu banyak kesan yang saya dapatkan selama saya kuliah di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini, mulai dari masa-masa penerimaan mahasiswa baru, inisiasi, LDPKM, proses kuliah, KKL, hingga dalam penyelesaian skripsi ini.

Banyak pihak yang terlibat membantu saya hingga pada akhirnya saya dinyatakan LULUS dari bangku kuliah ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. **Allah Bapa di Surga.** Atas segala berkat dan mujizat yang senantiasa diberikan pada saya.
2. **Bp. Totok Condro Wibowo dan Ibu Titik Primanada.** Terima kasih atas didikan, cinta kasih, pengorbanan yang kalian berikan. Terima kasih telah mengizinkan saya untuk merasakan pendidikan hingga bangku kuliah. Terima kasih udah senantiasa mendoakan anakmu yang nggak kunjung lulus ini. Saya bangga dengan kalian, akhirnya saya lulus. Sekarang tinggal saatnya cari calon menantu yang tepat. Hahahhaa... *I Love You !!!* :)
3. **Ibu F. Anita Herawati.** Sungguh sangat beruntung untuk kedua kalinya mendapatkan dosen pembimbing seperti Ibu. Terima kasih banyak atas waktu yang telah disediakan selama dua tahun terakhir, atas bimbingan serta kesabarannya. Maaf kalau saya ada salah. Smoga bisa bertemu di lain kesempatan *jangan kaget kalo tiba-tiba saya ikut kuliahnya Bu Anita lagi* :)
4. **Bapak Ign. Agus Putranto dan Ibu Dhyah Ayu.** Terimakasih atas semua lipatan, bulatan dan coretan yang tertoreh dalam berkas saya, yang tentunya berguna untuk

menyempurnakan hasil penelitian ini. Terima kasih udah bikin saya merasa “nyeleneh” waktu sidang (baca: deg-degan) *tanpa referensi*.

5. **Seluruh Staff TU FISIP, Perpustakaan dan Civitas Atma Jaya.** Yang senantiasa mengurus semua perijinan, nilai, KRS, peminjaman buku dan referensi skripsi.
6. **Maria Kristina, Retno Ayu Ningsih, Bayu Condro Wibowo dan juga kakak-kakak iparku.** Terima kasih sudah menjadi teladan bagi saya, meskipun saya nggak bisa sebaik kalian. Walaupun, nggak *cum laude*, walaupun 5 tahun, yang penting LULUS !!!
7. **Dora, Andrea dan Fanny.** Ponakanku yang bandel-bandel, makasih udah teriak-teriak terus waktu Om bikin laporan ini. Rasanya pengen mencekik kalian, tapi urung niatan itu karena teriakan kalian adalah penghilang stress...*tanpa referensi*
8. **Bapak Pdt. Daniel Edward dan istri.** Terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan untuk skripsi saya, terima kasih sudah menjadi guru rohani saya, terima kasih sudah menyadarkan saya akan Kebesaran Tuhan.
9. **Teman-teman seperjuangan.** Eky, Roby, Bayu, Rangga, Bom-Bom, Hamenang, Anton, Bordus, Febri, Erwin, Mario, Mas Sunu, Riri, Arga, Eva, Rinda, Dian, Yessi, Lily, Egin, Intan, Erika, Kunthi, Reco, Fera, Monic dan sekian ratus teman-temanku yang tidak dapat disebut satu-persatu. Pengalaman indah bisa merasakan suka duka kuliah bareng, skripsi bareng, meskipun lulusnya nggak bareng. Esp: Riri, Rinda, & Lily yang sudah banyak membantu dari saat penulisan, pendaftaran hingga ujian pendadaran. Memang wanita ditakdirkan untuk lebih rajin, teman !!! *menurut saya* *tanpa referensi*
10. **Teman-teman di lain fakultas.** Desy & Siska akhirnya saya lulus cooy !!! Kalian dah nggak “ngenyek” lagi pastinya, dah nggak takut jadi mahasiswa abadi. Kuliah di Management kok 5 tahun ? Nggak bisa lebih lama lagi ya ??? Hahahaha...Kalo Komunikasi 5 tahun kan masih wajar :) *tanpa referensi*
11. **Orang-orang yang selalu menanyakan kabar skripsi saya.** Yang slalu memotivasi saya, terima kasih banyak atas perhatiannya. Meskipun saya dilanda stres ketika pertanyaan itu muncul, tapi karena kepedulian dan pertanyaan itu pula saya menjadi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
12. **Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.** Terima kasih banyak atas segala petunjuk, bimbingan, bantuan yang telah diberikan kepada saya. Maaf jika saya telah merepotkan Anda. *God Bless You !!!*

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Abstraksi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
1. Iklan.....	8
2. Iklan Televisi.....	15
3. Persepsi.....	17
4. Seks dan Gender.....	20
5. Maskulin.....	23
F. Kerangka Konsep.....	28
G. Metodologi Penelitian.....	31
1. Metode Penelitian.....	31
2. Subjek Penelitian.....	32
3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
4. Teknik Analisis Data.....	35

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Produk M-150.....	36
B. Target Market M-150.....	37
C. Logo M-150.....	38
D. Varian Produk M-150.....	38
E. Kampanye Iklan M-150.....	41
F. Deskripsi Iklan TV M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	43

BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Profil Narasumber.....	46
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
1. Persepsi tentang iklan televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	48
2. Persepsi tentang iklan yang mengandung unsur maskulin.....	54
3. Persepsi maskulin terhadap iklan televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	59
C. Analisis Hasil Penelitian.....	68
1. Analisis persepsi tentang iklan televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	68
2. Analisis persepsi tentang iklan yang maskulin.....	74
3. Analisis persepsi maskulin pada iklan televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	78

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran.....	92

DAFTAR GAMBAR

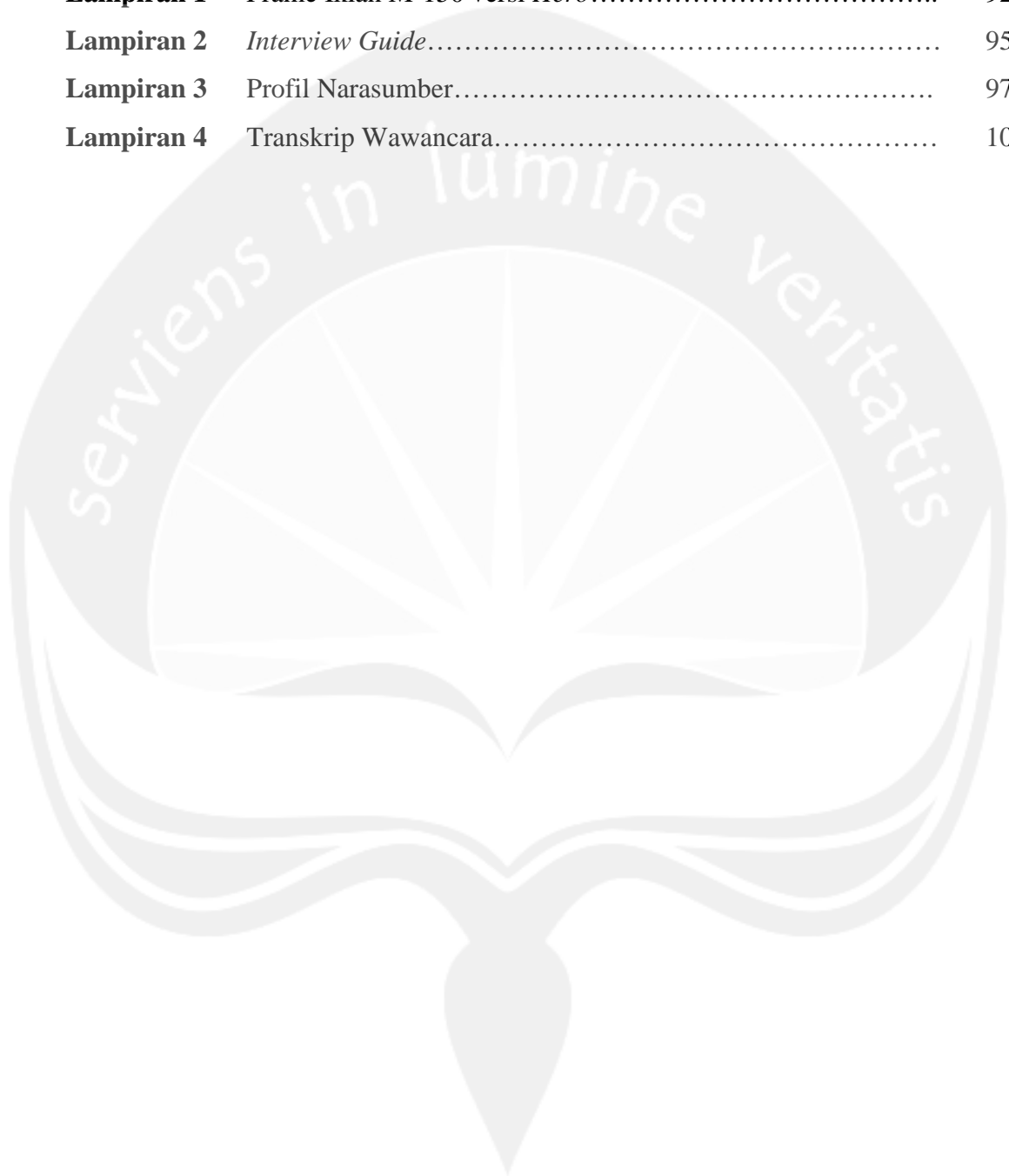
Gambar 1.1	Logo M-150 Kemasan Botol	38
Gambar 1.2	Logo M-150 Kemasan Sachet.....	38
Gambar 1.3	Produk M-150 Kemasan Botol.....	39
Gambar 1.4	Produk M-150 Kemasan Kaleng.....	39
Gambar 1.5	Produk M-150 Kemasan Sachet.....	40
Gambar 1.6	Produk M-150 +Susu Kemasan Sachet.....	41
Gambar 1.7	Frame Iklan TV M-150 versi “Hero”.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Profil Informan Penelitian.....	48
Tabel 2	Kesan Informan terhadap Iklan Televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”...	49
Tabel 3	Faktor Penarik Perhatian dalam Iklan Televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	51
Tabel 4	Iklan M-150 versi “ <i>Hero</i> ” sebagai Iklan yang Mengandung Unsur Maskulinitas.....	53
Tabel 5	Kriteria Iklan Maskulin Dilihat dari <i>Endorser</i>	55
Tabel 6	Kriteria Iklan Maskulin Dilihat dari <i>Setting</i> dan <i>Activity</i>	57
Tabel 7	Persepsi Audiens tentang Aktivitas / Alur / Jalan Cerita yang maskulin dalam iklan televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ”.....	59
Tabel 8	<i>Endorser</i> / Bintang Iklan.....	61
Tabel 9	<i>Setting</i> / Lokasi.....	62
Tabel 10	Persepsi <i>Hero</i> Dikaitkan dengan Maskulinitas.....	64
Tabel 11	Persepsi Tentang Konsistensi Iklan Televisi M-150 versi “ <i>Hero</i> ” dengan Realita Saat ini.....	66

LAMPIRAN

Lampiran 1	Frame Iklan M-150 versi <i>Hero</i>	92
Lampiran 2	<i>Interview Guide</i>	95
Lampiran 3	Profil Narasumber.....	97
Lampiran 4	Transkrip Wawancara.....	100



ABSTRAKSI

PERSEPSI MASKULIN PADA IKLAN TELEVISI MINUMAN BERENERGI (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi M-150 Versi “Hero”)

Semakin lama produk yang ditujukan bagi laki-laki semakin ekstrim mengembangkan *image* laki-laki sebagai sosok yang harus macho dan tangguh. Dalam hal ini, isi pesan iklan M-150 menjadi sebuah stimulus bagi audiens untuk membentuk persepsi mengenai sosok laki-laki sebagai pahlawan yang identik dengan sosok laki-laki maskulin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi M-150 Versi “Hero”.

Data diperoleh dari hasil wawancara di lapangan kepada 8 (delapan) informan dengan berbagai macam karakter yang dihubungkan dengan konteks gender. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai persepsi maskulin pada iklan televisi M-150 versi “Hero” seseorang. Iklan ini dapat memberikan gambaran pada masyarakat tentang sebuah iklan yang mengandung unsur maskulin dengan konsep yang tidak hanya mempertontonkan kekuatan otot, melainkan dengan aktivitas-aktivitas lain yang identik dengan stereotip maskulin.

Setiap individu memiliki persepsi maskulin yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat beranggapan bahwa sebuah iklan dikatakan maskulin jika *endorser* dalam iklan tersebut adalah laki-laki dengan postur tubuh yang gagah dan atletis, karena penampilan fisik laki-laki semacam itu lebih dimaknai dalam perspektif yang mengarah pada imaji jantan dan kuat. Selain *endorser*, faktor yang berpengaruh agar iklan dapat dikategorikan sebagai iklan yang maskulin adalah *setting* dan aktivitas dalam iklan tersebut. *Setting* dan aktivitas yang dilakukan dalam sebuah iklan biasanya saling berkaitan. *Setting* dan aktivitas *outdoor* atau luar ruangan seperti atraksi pertandingan motor adalah salah satu yang merepresentasikan maskulinitas sebuah iklan. Menurut kajian sosiologi, *setting* dan aktivitas yang dilakukan sering dikategorikan dalam komponen yang sama, yaitu publik dan domestik.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada kaitan antara perbedaan karakter gender dengan persepsi seseorang tentang maskulin, hal ini disebabkan karena media telah membentuk tentang gambaran mutlak tentang maskulin dengan tampilan fisik dan karakter seseorang. Kemudian pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penggalan lebih dalam untuk mengukur sejauh mana peran iklan televisi M-150 dalam membentuk persepsi maskulin, dengan respondenn yang lebih variatif lagi.

Kata Kunci: Persepsi, Maskulin Iklan Televisi, *Hero*