

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan jaman, dunia periklanan juga semakin berkembang. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan sebuah perusahaan mencari ide-ide kreatif dalam beriklan sebagai upaya untuk mencari bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, sehingga mampu bersaing dengan *brand* lain dari produk sejenis.

Bentuk promosi yang dianggap cukup efektif adalah dengan beriklan. Iklan kini telah diakui kekuatannya secara luas oleh masyarakat sebagai sesuatu yang ikut menggerakkan roda perekonomian, sehingga tetap berjalan dan membawa pengaruh sosial dalam masyarakat. Iklan dilihat dari media yang digunakan dapat berbentuk iklan cetak (visual) ataupun iklan elektronik (audio visual). Iklan dikemas sedemikian rupa sehingga iklan tersebut mampu menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Televisi merupakan media massa elektronik yang menjadi idola saat ini. Tampilan audio visualnya cukup mampu menarik perhatian khalayak untuk menontonnya, dan penayangannya pun mampu menjangkau sangat luas dibandingkan dengan media lainnya. Oleh karena itu, biaya beriklan di televisi relatif lebih mahal dibandingkan dengan media lainnya, seperti surat kabar maupun radio.

Isi pesan komersial, secara umum dimasukkan dalam dua kategori, yaitu cenderung bias gender dan tidak bias gender. Iklan bias gender yaitu menampilkan perempuan dan laki-laki secara stereotip, direpresentasikan dalam penampilan yang tidak berubah-ubah, menetap namun seringkali klise, timpang dan seringkali tidak benar, atau bias gender. Dalam citra bias gender tersebut, perempuan umumnya digambarkan sebagai sosok ibu rumah tangga, memasak, cantik, lemah lembut, anggun, manja, keibuan, pasif, dan sebagainya. Sementara laki-laki digambarkan sebagai sosok agresif, dominan, superior, dimitoskan sebagai pelindung kuat, rasional, jantan, perkasa, sehingga pekerjaan yang cocok untuk laki-laki adalah di wilayah publik, mencari nafkah, sebagai kepala rumah tangga, menjadi *decision maker*, dan sebagainya. Ia ditampilkan sebagai sosok pahlawan dalam masyarakat (**Widyatama, 2006 : 28 dan 94**).

Seiring berkembangnya jaman, khalayak disodori berbagai macam produk yang disediakan khusus untuk target audiensnya. Produk-produk yang ditawarkan ditujukan untuk kebutuhan tertentu seperti usia dan jenis kelamin. Begitu banyak produk yang ditawarkan di pasaran. Mulai dari produk perawatan kulit, perawatan rambut, minuman, multivitamin, dan sebagainya. Produk-produk perawatan tubuh biasanya ditujukan bagi target audiens perempuan, mengingat perempuan digambarkan sebagai sosok yang cantik, indah dan merawat diri sehingga dapat dikatakan sebagai perempuan feminin. Sedangkan iklan rokok dan iklan minuman berenergi yang lebih ditujukan bagi laki-laki karena laki-laki diidentikkan dengan kerja berat dan kerja otot, yang menggambarkan laki-laki sebagai sosok maskulin. Tentu menjadi pilihan sulit bagi konsumen jika harus memilih produk-produk

tersebut, karena di setiap iklannya selalu menawarkan keunggulan dari produk tersebut.

Makin lama produk yang ditujukan bagi laki-laki makin ekstrim mengembangkan *image* laki-laki sebagai sosok yang harus macho dan tangguh, seolah dunia iklan mengubah pandangan bahwa perawatan diri tidak selalu identik dengan sikap feminin. Hal itu terbukti dengan munculnya iklan-iklan produk-produk yang mengandung kesan maskulin yang ditujukan bagi laki-laki, misalnya produk perawatan tubuh bagi laki-laki (Clear Men Shampoo, Vaseline for Men, Biore for Man, Ovale maskulin). Meskipun produk perawatan tubuh identik dengan perempuan, namun pihak pengiklan mengemas iklan sedemikian rupa sehingga terbentuklah *image* produk yang maskulin.

Selain produk-produk tersebut, minuman penambah energi seringkali menyisipkan unsur maskulin untuk iklan yang dikampanyekan, misalnya saja extra joss, kuku bima energi, M-150, kratingdaeng dan sebagainya.

Bisnis minuman energi berkembang luar biasa. Mulai diperkenalkan pada 1980-an dan baru 1990-an diterima pasar setelah gencar beriklan. Awalnya, hanya ada beberapa gelintir pelaku industri tersebut dan kebanyakan merupakan lisensi asing, tetapi kini jumlahnya puluhan dan kebanyakan pemain lokal.

Zat aktif yang terkandung didalam minuman energi hanya dapat mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh, tidak dapat mengobati atau mencegah suatu penyakit. Bahan-bahan yang umumnya ditambahkan kedalam minuman energy adalah vitamin, gula, stimulan, penambah cita rasa (aroma), pewarna dan asam amino. Minuman energi sebagian besar mengandung energi, multivitamin B,

vitamin C dan zat non gizi (*stimulan* dan *flavouring*). Bila dikonsumsi secara wajar dapat membantu dan menjaga metabolisme tubuh, menambah tenaga dan membangkitkan stamina tubuh.

Sebagian orang mempercayai minuman berenergi efektif mengembalikan dan menambah stamina sesuai bekerja berat. Maraknya produk minuman berenergi, persaingan bisnis di segmen tersebut lumayan ketat. Wajar saja bila setiap produsen harus menyiapkan strategi jitu demi memenangkan persaingan dan merebut hati konsumen.

Konsep iklan yang diangkat dari setiap *brand* tentu berbeda-beda. Extra Joss dengan iklan-iklannya yang dibintangi oleh atlet bola internasional seperti Cristiano Ronaldo lebih mengangkat konsep sportivitas, sedangkan Kuku Bima Energi dengan iklannya tentang daerah-daerah di Indonesia lebih mengangkat konsep budaya dan kemanusiaan. Lain halnya dengan M-150 dengan iklan terbarunya.

M-150 merupakan merek minuman energi terkemuka. Kehadirannya di Indonesia sejak 1990 menjadikan M-150 salah satu pemimpin pasar di Indonesia. Minuman ini telah diakui oleh jutaan konsumennya di Asia Tenggara, Timur Tengah dan juga Amerika. M-150 dimiliki dan diproduksi oleh Osotspa Ltd, Thailand. Produk M-150 di Indonesia, diimpor oleh PT M-150 Indonesia.

Dalam rangka merayakan 20 tahun kehadirannya di Indonesia, M-150 memperkenalkan konsep *Everybody Can Be A Hero* dalam TV komersialnya (iklan) yang terbaru. Melalui TV komersialnya yang menampilkan sosok laki-laki yang memiliki nilai kepemimpinan, bertanggung jawab serta berbakti pada

keluarganya, M-150 mengajak masyarakat Indonesia untuk menyadari kehadiran pahlawan sehari – hari di sekitar mereka.

Konsep inilah yang M-150 coba komunikasikan melalui TV komersial tersebut, bahwa jika seseorang mencintai dan peduli kepada keluarganya maka semua hal dapat dilakukan dengan didasari niat baik dan kerja keras. M-150 senantiasa hadir sebagai minuman suplemen yang membantu menambah energi anda agar selalu semangat dan tidak putus asa.

TV komersial terbaru dari M-150 “*Everybody Can Be A Hero*”, merupakan TV komersial terlama (90 detik) untuk kategori minuman energi cair dan ditayangkan mulai sejak 20 September 2010. Konsep dari ‘*hero*’ untuk M-150 berbeda dikarenakan mereka menekankan pada tiga karakteristik: seorang laki-laki yang bertanggung jawab pada keluarganya dan selalu bekerja keras, seorang laki-laki jujur yang hidup dengan memegang nilai – nilai yang baik, dan laki-laki dalam komunitasnya yang selalu berusaha membantu lingkungan sekitarnya.

Peran (*role*) merupakan aspek dinamis dari kedudukan (*status*) di masyarakat. Keduanya merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Soerjono Soekanto (1986) bila seseorang menjalankan kedudukannya (*tugasnya*), maka ia menjalankan sebuah peran (**Widyatama, 2006 :97**). Maka seorang laki-laki melakukan tugasnya untuk mencari nafkah guna mencukupi kebutuhan keluarganya dan menjaga kelangsungan rumah tangganya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa iklan berfungsi untuk mempersuasi

khalayak yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan dan diharapkan dapat membentuk persepsi dan menghasilkan dampak sosial psikologis yang positif dari diri audiens.

Keberadaan iklan sendiri sudah sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif dimana salah satu fungsi iklan itu sendiri adalah mempengaruhi khalayak (persuasi) melalui pembentukan persepsi terlebih dahulu. Singkat kata, iklan M-150 tersebut bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk membentuk pemikiran / opininya terhadap tema yang diusung M-150 dalam versi iklan yang dikeluarkannya, dalam hal ini isi pesan iklan M-150 tersebut menjadi sebuah stimulus bagi audiens untuk membentuk persepsi mengenai sosok pria sebagai pahlawan yang identik dengan sosok pria maskulin. Melihat dari beberapa definisi di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang persepsi maskulin di masyarakat.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana Persepsi Maskulin pada Iklan Televisi M-150 Versi “*Hero*” ?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi maskulin pada iklan televisi M-150 versi “*Hero*” .

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran sebuah iklan dalam membentuk persepsi maskulin pada khalayak, yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan, terutama bagi masyarakat yang berada pada bidang periklanan.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen, terutama produsen minuman berenergi, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang sekiranya dapat membentuk persepsi positif pada khalayak melalui iklan-iklan yang kreatif.

E. KERANGKA TEORI

Iklan bukanlah hal asing lagi di tengah-tengah masyarakat. Dimanapun dan kapanpun manusia berada selalu dihadapkan pada keberadaan iklan, baik itu iklan cetak, iklan televisi maupun iklan luar ruang. Iklan merupakan komunikasi yang efektif bagi produsen dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Iklan dikemas sedemikian kreatif guna menarik perhatian *audience* agar pesan iklan dapat dipahami, diingat, hingga terjadi proses pembelian produk yang diiklankan tersebut.

Isi pesan iklan komersial secara umum dimasukkan dalam dua kategori, yaitu cenderung bias gender dan tidak bias gender. Iklan bias gender yaitu

menampilkan perempuan dan laki-laki secara stereotip, direpresentasikan dalam penampilan yang tidak berubah-ubah, menetap namun seringkali klise, timpang dan seringkali tidak benar atau bias gender (Widyatama, 2006:28).

Setelah isi pesan iklan tersebut diterima oleh penerima pesan (*audience*), kemudian terjadi sebuah proses yang dinamakan dengan pembentukan persepsi. Pembentukan persepsi dalam periklanan sangatlah penting karena respon yang didapat akan menentukan berhasil tidaknya iklan tersebut dalam membentuk pola pikir target audiensnya.

1. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk barang dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial, dengan bentuk penyajian pesan-pesan penjualan dan promosi nonpersonal berupa barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Secara lebih spesifik, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan dengan segala bentuk kreatifitasnya menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan tidak hanya berfungsi untuk pemasaran produk, tapi iklan juga menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Terkadang iklan tidak lepas dari nilai sosial yang dipercaya sebagai pedoman untuk menentukan mana yang baik, mana yang buruk, mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan, sedangkan nilai ideal adalah apa yang dianggap masyarakat sebagai sesuatu yang wajar dan sebaiknya ada, seperti seorang perempuan

harus memiliki pembawaan yang lemah lembut dan laki-laki harus tegas dan kuat.

Periklanan menggambarkan tentang bagaimana sosok perempuan yang cantik, bagaimana sebenarnya sosok laki-laki yang perkasa, bagaimana gaya hidup orang yang berstatus sosial tinggi, sehingga pada akhirnya tiap orang berlomba-lomba menjadi “sosok ideal” seperti yang digambarkan dalam iklan tersebut.

Iklan yang akan disampaikan kepada khalayak diciptakan dengan baik sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar.

Tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, iklan juga harus mampu membujuk khalayak untuk tertarik dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan bagi produsen (pengiklan). Fungsi dan tujuan beriklan menjadi latar belakang pemilihan bentuk iklan. Berikut merupakan beberapa fungsi iklan (Shimp, 2003:357):

- a. **Menginformasikan.** Iklan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, untuk kemudian membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek tersebut, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*Top of Mind*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk sejenis yang sudah matang.
- b. **Mempersuasi.** Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk barang dan jasa yang

diiklankan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Namun pada kenyataannya iklan lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan bagi merek yang lebih spesifik.

- c. **Mengingat**. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Selain itu, periklanan juga efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak ada pilihannya.
- d. **Menambah nilai**. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. **Mendampingi**. Pada saat-saat tertentu, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Berbeda dengan fungsi iklan di atas, Alo Liliweri dalam (**Widyatama, 2005: 145-146**) mengemukakan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, meliputi:

a. Fungsi Pemasaran

Dimaksudkan bahwa iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Hampir semua iklan komersial memiliki fungsi pemasaran.

b. Fungsi Komunikasi

Artinya iklan sebenarnya merupakan sebarang pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan

c. Fungsi Pendidikan

Artinya, iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu.

d. Fungsi Ekonomi

Dimaksudkan, iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dalam melakukan ekspansi.

e. Fungsi Sosial

Artinya, iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat.

Supaya fungsi-fungsi tersebut berjalan sebagaimana mestinya, tugas komunikator adalah membangun *awareness* terhadap produk. Selain rumus AIDA model, Hakim (2006 : 49-63) menjabarkan rumus lain untuk menilai

iklan yang baik, yaitu rumus SUPER"A". SUPER"A" merupakan singkatan dari elemen-elemen berikut ini:

a. *Simple* (S)

Simple artinya sederhana. Untuk brand baru "sederhana" dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat". Berbeda dengan *brand* yang sudah mapan, sederhana dipahami sebagai tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif. Konsumen mampu menangkap adanya makna di balik makna yang terdapat dalam permukaan.

b. *Unexpected* (U)

Unexpected artinya tidak terduga. Di tengah derasny arus iklan yang kita lihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan kita sehingga kita berdecak kagum. Iklan seperti ini akan selalu diingat dan menjadi *top of mind*, paling tidak dalam segmentnya.

c. *Persuasive* (P)

Persuasif disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang berpersuasif mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya. Daya persuasif sebuah iklan harus diarahkan pada *brand*. Sasarannya adalah konsumen tertarik kepada *brand* sebuah produk.

d. *Entertaining* (E)

Pembuat iklan harus kreatif. Pesan yang disampaikan dalam iklan, harus dapat tersampaikan ketika konsumen melihat iklan yang ditayangkan. Lebih lagi, jika kita menginginkan iklan yang kita buat teringat di benak konsumen. Iklan yang baik akan tertanam di benak konsumen. Iklan-iklan tersebut mengandung unsur hiburan. Iklan yang mempunyai sifat menghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan.

e. *Relevant (R)*

Dalam beriklan, kita dituntut untuk kreatif. Penyampaian iklan tidak harus lugas menunjukkan agar konsumen segera menggunakan iklan yang kita tawarkan. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya berbahasa: asosiasi, analogi, hiperbola, metafora, dan lain-lain. Iklan yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan, harus tetap dapat dirasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang diiklankan. Iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personality*.

f. *Acceptable (A)*

Unsur *acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Membandingkan secara langsung produk kompetitor dengan produk yang kita iklankan, dirasa tidak dapat diterima oleh masyarakat. Begitu juga dengan iklan yang menampilkan

kekerasan. Iklan yang baik, adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, sesuai dengan nilai budaya setempat.

Selain syarat-syarat tersebut, agar iklan yang disampaikan dapat berfungsi sebagaimana mestinya, hal terpenting yang harus diperhatikan pengiklan adalah media dimana nantinya iklan tersebut ditempatkan. Media iklan dibagi menjadi dua (Kasali, 1992:142):

a. Media Lini Atas (*Above the Line*)

Merupakan media utama yang digunakan dalam periklanan, media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (reklame, angkutan)

b. Media Lini Bawah (*Below the Line*)

Merupakan media pendukung dalam kegiatan periklanan. Media ini terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *Point of Purchase*, pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Media dalam periklanan sangat beragam. Masing-masing media sebagai sarana komunikasi tentu memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Hal ini yang harus menjadi pertimbangan bagi biro iklan dalam menyusun strategi pemilihan media yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan komunikasi agar hasilnya efektif.

2. Iklan Televisi

Televisi sudah menjadi barang umum bagi masyarakat kita, karena itu potensinya sebagai media iklan yang sangat besar karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Iklan televisi merupakan iklan yang ditempatkan pada media televisi dan telah menjadi komoditas dalam masyarakat sehari-hari. Pada umumnya, televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Darwanto mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (**Sumartono, 2002:11**).

Komponen dari sebuah iklan televisi adalah dimana iklan ini dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, meskipun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda. Iklan juga mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari citra maskulin.

Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata, dan untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksinya ke dalam

realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang *real* atau sekedar mereproduksi realitas itu dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan. (Bungin, 2008:122-124)

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki televisi sebagai media iklan (Jefkins, 1997:110), diantaranya:

- a. Kesan realistik sifatnya yang visual, dan memiliki warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata.
- b. Masyarakat lebih tanggap iklan televisi dapat disiarkan dan dilihat dimana saja, sehingga masyarakat lebih siap dalam memberikan tanggapan.
- c. Repetisi atau pengulangan iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat, dalam frekuensi yang cukup, sehingga pengaruh iklan itu dapat diterima oleh masyarakat.

Selain beberapa kelebihan dari iklan televisi tersebut, ada pula kelemahan yang jika beriklan di televisi yang diungkapkan oleh Damardi Sugiarti (Durianto, 2003:35), yaitu:

- a. Biaya Tinggi. Biaya untuk menjangkau setiap orang memang relatif rendah, tapi biaya produksinya yang cukup tinggi.
- b. Masyarakat Tidak Selektif. Tayangan yang menjangkau banyak kalangan, sangat memungkinkan jika iklan menjangkau pasar yang bukan targetnya.

- c. Kesulitan Teknis. Pihak pengiklan seringkali menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

Melihat dari berbagai kelemahan dan kelebihan dari iklan TV di atas, maka peran iklan sendiri yakni membangun *awareness* dari *audience* tentang produk serta mereposisi merek dengan mengubah persepsi atau perilaku dari *audience* bergantung pada kreativitas para pembuat iklan, sehingga iklan tersebut mampu menghasilkan respon melalui persepsi.

3. Persepsi

Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu obyek atau stimuli yang bersifat subyektif (**Simamora 2005:35**). Persepsi dimulai dengan penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Lebih lanjut, persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu.

Hal tersebut merupakan aktivitas yang terintegrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu (**Walgito 2002:44**). Singkatnya, persepsi merupakan proses penilaian terhadap rangsangan yang diterima (**De Vito 1997:67**)

Allfort (**Assael 1984:110**) mendefinisikan persepsi adalah keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara

konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Krech dan Crutchfeld menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal (Rakhmat, 2004:55)

a. Faktor eksternal

Merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar diri individu. Faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh dukungan individu lain, media massa, maupun lingkungan.

b. Faktor internal

Meliputi fungsional dan struktural individu.

b.1. Faktor fungsional

Berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang bersifat personal. Artinya yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulasi, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulasi itu.

b.2. Faktor struktural

Faktor struktural berasal dari stimulasi fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu

Sebelum proses persepsi tercipta sebaiknya iklan harus memiliki daya tarik tersendiri agar perhatian konsumen tertuju padanya. Secara umum, daya

tarik iklan dikelompokkan menjadi beberapa kategori (Morissan, 2007 : 265)

yaitu:

a. Daya tarik informatif / rasional

Daya tarik ini menekankan pada atribut yang dimiliki produk yang diiklankan, isi pesan menekankan pada fakta, bersifat informatif dan menekankan pada aspek atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita dan popularitas.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik ini berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikolog konsumen dalam pembelian suatu produk yang ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditujukan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti minat dan ketertarikan) dan juga hal-hal yang berorientasi sosial (seperti status dan pengakuan).

c. Daya tarik gabungan

Daya tarik yang menekankan pada penggabungan dua motif sekaligus yaitu motif emosional dan rasional sehingga dalam iklan yang menggunakan daya tarik ini tampak hubungan emosional yang kuat antara produk dengan konsumennya.

d. Daya tarik lainnya

Daya tarik lainnya misalnya adalah iklan pengingat (*reminder advertising*) yang bertujuan untuk membangun kesadaran target audiensnya, atau iklan penggoda (*teaser advertising*) yang sering digunakan untuk

membangun rasa ingin tahu, ketertarikan serta minat target audiens terhadap produk yang diiklankan.

Dalam dunia periklanan, baik disadari maupun tidak, hal yang menjadi daya tarik untuk dibicarakan adalah permasalahan yang berhubungan dengan seks dan gender. Seorang kreatif seringkali menempatkan visualisasi gender dalam iklan yang mereka buat.

4. Seks dan Gender

Perbedaan seks menurut Ann Oakley adalah perbedaan atas dasar ciri-ciri biologis, terutama yang menyangkut prokreasi seperti hamil, melahirkan dan menyusui, sedangkan perbedaan gender adalah perbedaan simbolis atau sosial yang berpangkal pada seks, tapi tidak selalu identik dengannya (**Saptari, 1997: 89-90**). Seks dapat dilihat melalui jenis kelamin tertentu, sedangkan gender melihat pada pembagian laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.

Julia I. Suryakusuma menyatakan bahwa seks adalah keadaan anatomis dan biologis, yaitu jenis kelamin jantan dan jenis kelamin betina. Pembagian ini mengarah pada pembagian kedudukan berdasarkan keadaan seorang manusia berdasarkan fisik (**Suryakusuma, 1991:4-5**). Ciri-ciri yang membagi antara jenis kelamin jantan dan betina ini akan sama di semua tempat, di semua budaya dari waktu ke waktu, dan tidak dapat dipertukarkan satu sama lain.

Karena tidak dapat dipertukarkan, identitas ini berlaku mutlak dan bersifat abadi.

Gender menyangkut beberapa asumsi pokok (**Murniati, 2004:60**)

- a. Gender menyangkut kedudukan laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Hubungan laki-laki dan perempuan terbentuk secara sosiokultural, dan bukan atas dasar biologis (alamiah).
- b. Secara sosiokultural, hubungan ini mengambil bentuk dalam dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan.
- c. Pembagian kerja dan perbedaan yang bersifat sosial seringkali dinaturalisasikan (dianggap kodrat) melalui ideologi mitos dan agama.
- d. Gender menyangkut stereotip feminin dan maskulin.

Dalam hal ini gender mampu mempengaruhi dan melatarbelakangi pola pikir berbagai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan. Begitu pula pada pembentukan aturan dan adat istiadat yang bisa sangat mempengaruhi manusia dan masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Konsep ini seringkali juga diartikan sebagai sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya. Kemudian dari sinilah lahir peran-peran sosial dan budaya antara laki-laki dan perempuan (**Handayani, 2006: 3-4**)

Struktur sosial juga meletakkan perempuan dan laki-laki dalam wilayah yang berbeda, sehingga penampilan merekapun dibedakan. Laki-laki dalam penampilan maskulin sedangkan perempuan dalam penampilan feminin. Ada

beberapa teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan asal usul atau sejarah keberadaan konsep perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan di masyarakat (**Kasiyan, 2008:33-40**):

a. Teori Nurture (Kebudayaan)

Menurut Budiman, teori ini berpandangan bahwa perbedaan laki-laki dan perempuan yang ada di masyarakat tercipta melalui proses belajar dari lingkungan (**Kasiyan, 2008:36**). Konsepsi perbedaan gender lebih dikarenakan oleh persoalan sosialisasi dan internalisasi secara kultural di masyarakat, pada segala sistem pranata sosial yang ada. Ini berkaitan dengan adat budaya, hukum dan agama. Pada akhirnya akan membentuk satu pemahaman bersama mengenai gender dalam masyarakat.

b. Teori Nature (Kodrat Alam)

Perbedaan biologis yang dimiliki laki-laki dan perempuan menegaskan perbedaan kodrat dan berpengaruh pada tingkah laku dalam hidup sehari-hari. Perbedaan psikologis yang dimiliki keduanya pun dikarenakan perbedaan faktor-faktor biologis yang ada. Implikasi teori ini adalah adanya semacam konsep pembenaran realitas tentang peran antara laki-laki dan perempuan. Implikasi ini dianggap bersifat alamiah. Begitu juga dengan pembagian kerja secara seksual yang terjadi dalam masyarakat.

c. Teori Equilibrium

Teori ini sering disebut teori fungsionalisme. Teori yang dikembangkan oleh Robert Merton dan Talcott Parsons ini menyatakan bahwa masyarakat adalah suatu sistem yang terdiri atas bagian yang saling terkait, dan masing-masing bagian secara terus menerus mencari keseimbangan (*equilibrium*) dan harmoni (Kasiyan, 2008:41). Kaum fungsionalis berpendapat bahwa, konsep harmoni akan bertahan apabila setiap anggota dalam masyarakat berperan seperti harapan peranan (*role expectation*).

Peran gender adalah peranan sosial yang ditentukan oleh perbedaan kelamin, seperti mengasuh anak dan mengurus rumah tangga yang digolongkan sebagai peranan perempuan. Pembagian kerja gender adalah pola pembagian kerja dimana laki-laki dan perempuan melakukan jenis kerja tertentu yang berbeda.

5. Maskulin

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Nasir, 2007:1).

Maskulin dalam kehidupan social digambarkan dengan karakteristik antara lain kekuatan, kekuasaan, keberanian, ketabahan, aksi, kendali,

kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Maka tidak heran jika pahlawan-pahlawan (*hero*) dalam penokohan di layar televisi biasa diidentikkan dengan sosok yang maskulin.

Sifat kelelakian berbeda-beda dalam setiap kebudayaan. Ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia, maka telah dibebankan beragam norma, kewajiban dan setumpuk harapan keluarga terhadapnya. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui beragam media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito & Curry, 1998: 1).

Aturan umum yang tidak tertulis mengatakan bahwa laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, pemberani, garang serta berotot. Laki-laki hebat adalah laki-laki yang mampu menaklukkan hati banyak perempuan hingga adanya dorongan berpoligami. Ada pula pendapat yang mengatakan bahwa laki-laki harus menjadi figur pelindung atau pengayom ataupun yang mengatakan bahwa laki-laki akan sangat laki-laki apabila identik dengan rokok, alkohol dan kekerasan (Donaldson, 1993:1).

Tuntutan kesetaraan perempuan dengan laki-laki juga menghendaki laki-laki untuk berani berbagi kekuasaan dengan perempuan di semua *level* kehidupan sosial mulai dari rumah tangga sampai negara. Begitu juga dengan penawaran konsep diri baru laki-laki yang penuh cinta kasih, sabar, setia

dengan pasangan, *supportive*, egaliter, dan anti terhadap segala bentuk kekerasan.

Beynon mengungkapkan bahwa konsep maskulinitas dalam perkembangan jaman mengalami perkembangan (Nasir, 2007: 2). Beynon membagi bentuk maskulin dengan ide tren perkembangan zaman, sebagai berikut:

a. Maskulin sebelum tahun 1980-an

Sosok maskulin yang muncul adalah pada figur-figur laki-laki kelas pekerja dengan bentuk tubuh dan perilakunya sebagai dominator, terutama atas perempuan. Citra laki-laki semacam ini memang kental dengan awal industrialisasi pada masa itu, laki-laki bekerja di pabrik sebagai buruh berlengan baja. Laki-laki terlihat sangat bapak, sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta pembuat keputusan utama. Konsep maskulinitas semacam ini dinamakan konsep maskulin yang tradisional dalam pandangan barat.

b. Maskulin tahun 1980-an

Maskulin bukanlah laki-laki yang berbau *woodspice* lagi, maskulin adalah sosok laki-laki sebagai *new man*. Beynon menunjukkan dua buah konsep maskulinitas pada dekade 80-an itu dengan anggapan-anggapan bahwa *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan gelombang awal reaksi

laki-laki terhadap feminisme. Laki-laki pun menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian. Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak. Keinginan laki-laki untuk menyokong gerakan perempuan juga melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik. Kelompok ini biasanya berasal dari kelas menengah, berpendidikan baik, dan intelek (Nasir, 2007: 3).

New man as narcissist berkaitan dengan komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme semenjak akhir Perang Dunia II. *New man as narcissist* adalah anak-anak dari generasi zaman *hippies* (tahun 60-an) yang tertarik pada pakaian dan musik pop. Banyak produk-produk komersial untuk laki-laki yang bermunculan, bahkan laki-laki sebagai objek seksual menjadi bisnis yang amat luar biasa. Di sini, laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup *yuppies* yang flamboyan dan perlente. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang membuatnya tampak sukses. Properti, mobil, pakaian atau artefak personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini. Kaum maskulin *yuppies* ini dapat dilihat dari penampilannya berpakaian, juga *Porsche* mereka. Kaum *yuppies* menganggap laki-laki pekerja industri yang loyal dan berdedikasi sebagai sosok yang ketinggalan zaman dalam pengoprasian modal (Nasir, 2007: 3).

c. Maskulin tahun 1990-an

Laki-laki kemudian menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang lebih macho, seperti membangun kehidupannya di sekitar sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan (Nasir, 2007: 4).

Pada dekade 1990-an ini kaum laki-laki masih mementingkan *leisure time* mereka sebagai masa untuk bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya. Laki-laki bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan. Hubungan-hubungan laki-laki dengan perempuan pun terbatas dalam hubungan yang bersifat kesenangan semata. Kebebasannya menjauhkan dari hubungan yang bersifat domestik yang membutuhkan loyalitas dan dedikasi.

d. Maskulin tahun 2000-an

Hal yang terjadi dengan laki-laki sekarang ini adalah munculnya sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelakian semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an, sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual (Nasir, 2007: 5).

Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung

dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Mereka pada umumnya harus berpengetahuan luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci atau laki-laki normal, tapi sama saja laki-laki. Metroseksual lebih condong kepada pilihan akan identitas kelelakian, terutama karena tuntutan bahwa laki-laki metroseksual biasanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu menghiraukan remeh-temeh gaya hidup mereka. Tipe maskulin laki-laki tahun 2000-an yang berkembang cenderung ke arah metroseksual.

Berangkat dari teori-teori ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai peran sebuah iklan dalam membentuk persepsi maskulin di masyarakat.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini memfokuskan ada penelitian mengenai peran sebuah iklan dalam membentuk persepsi audiens, dimana dalam penelitian ini adalah peran iklan M-150 versi “*Hero*” dalam membentuk persepsi maskulin pada

masyarakat. Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka konsep yang termasuk diantaranya dapat disusun sebagai berikut:

a. Persepsi

Persepsi merupakan proses penilaian terhadap rangsangan yang diterima. Secara garis besar, penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu bagaimana dampak sosial suatu iklan terhadap persepsi audiens. Sesuai dengan salah satu fungsi iklan yang dikemukakan Alo Liliweri yaitu iklan sebagai fungsi sosial, dimana dalam hal ini iklan berperan dalam menumbuhkan dampak sosial psikologis pada diri audiensnya.

Persepsi audiens kepada suatu iklan tertentu dapat dilihat dari simbol-simbol / tanda yang terkandung dalam iklan tersebut. Tanda-tanda dapat direpresentasikan melalui suara, gerak, visualisasi model, benda, efek grafis, isi pesan, dan sebagainya. Semua yang ditampilkan dalam iklan adalah sebuah tanda yang memiliki makna. Bila perempuan direpresentasikan dari aspek kecantikan tubuh dan wajah, tidak demikian halnya dengan laki-laki yang cenderung diperlihatkan lebih natural.

Penggambaran kekuatan fisik pada laki-laki dalam iklan televisi juga kadang dimunculkan dalam aktivitas yang dilakukan di iklan televisi tersebut. Ada pula *setting* lokasinya yang menunjukkan identitas dari makna pesan (produk). Pengambilan gambar di perkantoran tentu memiliki makna yang berbeda dengan di pasar ataupun di dapur. Selain itu, warna pakaian yang dikenakan *endorser* dan warna dominan iklan juga memiliki makna. Warna merupakan salah satu sarana komunikasi di antara manusia.

Warna sering digunakan untuk mengidentifikasi kepribadian dan suasana hati seseorang. Warna dapat menenangkan, menentramkan atau membuat kita santai. Warna dapat membangkitkan energi, membuat kita aktif, menambah semangat, memulihkan dan menyeimbangkan. Hubungan antara preferensi warna dengan kepribadian bisa dilihat dari warna-warna yang dominan.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana tanda/symbol yang terdapat dalam iklan M-150 versi *Hero* berperan dalam membentuk persepsi maskulin seseorang.

b. Maskulin

Vestergaard dan Schroder (1985 : 74), target utama iklan berdasarkan *sex* dan *class*. Iklan yang ditujukan kepada laki-laki lebih banyak bersifat maskulin. Aturan umum yang tidak tertulis mengatakan bahwa laki-laki sejati pantang untuk menangis, harus tampak tegar, kuat, agresif, pemberani, garang serta berotot.

Persepsi mengenai maskulin pada suatu iklan dapat kita lihat dari berbagai sisi, misalnya saja warna pakaian yang dikenakan oleh bintang iklan, *setting* lokasi, jalan cerita dan sebagainya.

Dalam iklan televisi, sisi maskulin lebih menonjolkan pada karakter laki-laki yang tangguh, kuat, kerja keras, berani mengambil resiko, dan sebagainya. Karakter-karakter tersebut juga dapat kita lihat pada film-film yang mengangkat cerita tentang *hero* ataupun *superhero*.

Dalam tengah kehidupan masyarakat, sudah lama laki-laki distereotipkan sebagai pelindung, sementara perempuan sebagai pihak yang dilindungi. Aspek perlindungan itu merupakan sesuatu yang berkaitan dengan stereotip laki-laki sebagai makhluk yang kuat, sehingga tugasnya untuk melindungi sosok yang lebih lemah baik fisik maupun psikologis. Ketentuan semacam ini sudah ada dari dulu hingga sekarang.

Dalam film yang mengangkat kisah kepahlawanan (*hero/superhero*), selalu identik digambarkan dengan seorang laki-laki pemimpin yang bertubuh kekar, tangguh, berani ambil resiko, kerja keras, dikelilingi banyak perempuan, penyelamat dan sebagai pelindung yang kuat.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Moleong (1996:3) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku dan lingkungan setempat yang dapat diamati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi sesuatu, yang kaitannya dengan penelitian ini adalah peran iklan M-150 versi *Hero* dalam membentuk persepsi maskulin. Penelitian deskriptif bertujuan untuk **(Jalaluddin, 2001:25):**

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan organisasi lain untuk menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan kepuasan di masa yang akan datang.

Penelitian ini akan melihat iklan M-150 versi *Hero* sebagai bagian yang utuh, kemudian menjadikan ungkapan responden dan tingkah laku yang terobservasi sebagai sumber data. Dari data yang diperoleh, peneliti memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan data dari narasumber sehingga dapat diketahui bagaimanakah persepsi maskulin yang terbentuk dalam iklan televisi M-150 versi "*Hero*".

2. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang memiliki pekerjaan atau aktivitas rutin sehari-hari dan memiliki usia yang berkisar antara 18-40 tahun, mengingat pada usia tersebut adalah usia yang produktif. Informan yang dibutuhkan sejumlah 8 (delapan) orang dengan SES C dan B+ sesuai dengan target market dari produk minuman berenergi M-150. Informan yang akan dipilih oleh peneliti memiliki

karakter yang berbeda-beda jika dipandang melalui konteks gender. Hal tersebut bertujuan untuk melihat persepsi dari sudut pandang informan yang berbeda-beda. Pemilihan informan dikaitkan dengan jenis pekerjaan seperti *make up artist*, *dancer*, atlet, dan sebagainya, juga dikaitkan dengan konteks budaya dari informan tersebut, seperti lingkungan dan tempat tinggal informan / lingkungan dimana informan dibesarkan, mengingat bahwa hal yang menentukan sifat feminim dan maskulin adalah kebudayaan. Variasi itu dipilih peneliti untuk melengkapi data penelitian tentang persepsi maskulin di masyarakat terhadap iklan M-150 yang mengusung konsep “*Everybody can be a Hero*” dilihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data menurut jenisnya dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh seorang peneliti langsung melalui objek penelitian yang melakukan penelitian langsung di lapangan. Penumpulan data diperoleh dari narasumber.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini berupa wawancara sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

pewawancara dengan responden menggunakan *interview guide* (panduan wawancara). (Nazir, 2005:193-194)

Wawancara tersebut dilakukan peneliti didasarkan kepada tujuan penelitian yang ingin mencari narasumber yang mengetahui lebih dalam sehubungan dengan topik penelitian mengenai peran iklan M-150 versi *hero* dalam membentuk persepsi maskulin sehingga responden mampu menjelaskan bagaimana iklan tersebut berperan atau tidak berperan dalam membentuk persepsi mereka sehingga data yang diperoleh pun dapat memadahi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber data lain yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, seperti pustaka, baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dan juga data-data dari media internet yang berhubungan dengan bahan penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kualitatif, maka dari itu penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

b.1. *Collect Info*

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan terpilih selaku narasumber dalam penelitian ini. Data dikumpulkan adalah segala informasi yang berkaitan dengan perhatian narasumber terhadap iklan M-150 versi *hero*, dan persepsi narasumber terhadap iklan tersebut.

b.2. Identifikasi masalah

Merupakan kegiatan mengamati kondisi yang terjadi di lapangan. Hal ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan awal yang nantinya akan mempermudah memfokuskan pembahasan penelitian.

b.3. *Compare and Evaluate*

Data yang telah ada kemudian diolah untuk mengetahui perbedaan persepsi dari tiap-tiap responden dalam mempersepsikan perihal tentang maskulin.

4. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya tidak bisa diukur dengan angka/statistik. Data dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti kemudian mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, mengkategorikan data yang merupakan penjabaran persepsi narasumber tentang iklan M-150 versi *hero* yang berupa penjabaran isi pesan, kemudian bagaimana pesan tersebut mendasari terbentuknya persepsi tentang maskulin.

Setelah itu, peneliti akan membandingkan persepsi antara satu responden dengan responden lainnya, kemudian data yang diperoleh dari penelitian ini akan dihubungkan dengan teori yang relevan sehingga penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang mendalam yang diangkat menjadi tema dalam penelitian ini