

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital hingga sekarang, media memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat luas. Setiap orang dengan mudahnya mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan dan juga berinteraksi dengan sesama. Media juga memegang peran penting dalam membentuk sebuah ideologi atau budaya di masyarakat. Isu-isu seperti *beauty standard* yang terbentuk di masyarakat juga dipengaruhi oleh media. Khalayak saling berlomba untuk mencapai *standard* penampilan yang ada (Kusuma, 2019).

Menurut Zoya, seorang psikolog klinis, salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah iklan (Kusuma, 2019). *Advertising* atau iklan merupakan bentuk pesan komunikasi nonpersonal dengan menggunakan media massa dengan tujuan promosi (Morissan, 2010: 18). Iklan merupakan salah satu cara promosi yang sering digunakan karena dapat menjangkau penerima pesan secara luas. Iklan memiliki kaitan dalam perubahan dan perkembangan sosial. Begitu pula dengan memberikan *standard* ideal maskulin laki-laki (Cortese, 2008: 69).

Menurut Wernick, iklan dilihat sebagai media untuk mempromosikan sebuah budaya maupun ideologi (Kurnia, 2004: 25). Adanya komodifikasi media mengenai sosok laki-laki tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan diri laki-laki dengan bentuk tubuh yang dimiliki (Cortese, 2008: 69). Iklan memiliki kontrol untuk setiap kontennya yang sesuai dengan kepentingan mereka (Cortese, 2008: 58). Cara untuk membuat iklan agar dapat menarik di mata khalayak, salah satunya dengan memahami daya tarik iklan. Iklan menggunakan visual laki-laki dan wanita untuk menarik perhatian serta membujuk khalayak. Iklan memberikan tipe ideal maskulinitas serta femininitas (Cortese, 2008: 70).

Dapat dilihat dari banyaknya iklan produk kecantikan ataupun *skincare* yang telah ada, banyak perusahaan yang memilih model-model iklan dengan *standard* kecantikan atau ketampanan yang ada di masyarakat. Biasanya, model iklan yang ditampilkan atau digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah model dengan ciri fisik yang tinggi, kulit putih dan mulus serta badan yang proporsional (Cortese, 2008: 70). Ada banyak iklan yang menampilkan pria tampan adalah pria yang memiliki tubuh tinggi dan kekar. Salah satunya, seperti iklan Rexona men ataupun iklan parfum Axe yang menampilkan laki-laki yang dapat menarik perhatian perempuan adalah laki-laki yang memiliki badan yang tinggi serta berotot (Axe, 2018). Cortese menyebutkan bahwa hal tersebut dapat merusak harga diri laki-laki karena mereka dituntut untuk mendapatkan citra tubuh yang sempurna seperti yang ada di media.

Adanya stigma *beauty standard* tersebut, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* yaitu MS Glow for Men bergerak untuk mematahkan *beauty standard* tersebut (Noviandi, 2021). Hal tersebut disampaikan oleh MS Glow merupakan merek lokal yang menjual produk *skincare*, *bodycare*, dan sekarang sudah berkembang ke ranah kosmetik. Salah satu produk yang diproduksi yaitu *skincare* untuk laki - laki dengan merek MS Glow for Men. *Brand* MS Glow berhasil menempati peringkat pertama sebagai merek produk *skincare* lokal yang terjual laris di *e-commerce* pada periode 1-18 Februari 2021 (compas.co.id, 2021). Pencapaian tersebut tak lepas dari strategi marketing yang dilakukan oleh MS Glow.

Strategi milik MS Glow for Men merupakan strategi yang kreatif serta berbeda dengan produk yang lain (Putri, 2021). Video iklan mereka pun berhasil viral dan menjadi *trending topic* di Twitter (Noviandi, 2021). Mereka menggaungkan *tagline* #semuajugabisa sebagai strategi pemasarannya melalui akun media sosial Instagram mereka, yaitu @msglowformen. Dalam kampanye tersebut, MS Glow for Men mengeluarkan video iklan dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model iklan. Video iklan tersebut diunggah di Instagram pada tanggal 24 Agustus 2021. MS Glow for Men mencoba untuk mendobrak *beauty standard* yang ada di masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan pada *caption* Instagram dalam unggahan iklan MS Glow for Men dengan #semuajugabisa sekaligus memberitahukan bahwa Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* (msglowformen, 2021).

Gambar 1.1

Akun Instagram @msglowformen



(Sumber: www.instagram.com/msglowformen/, 2021)

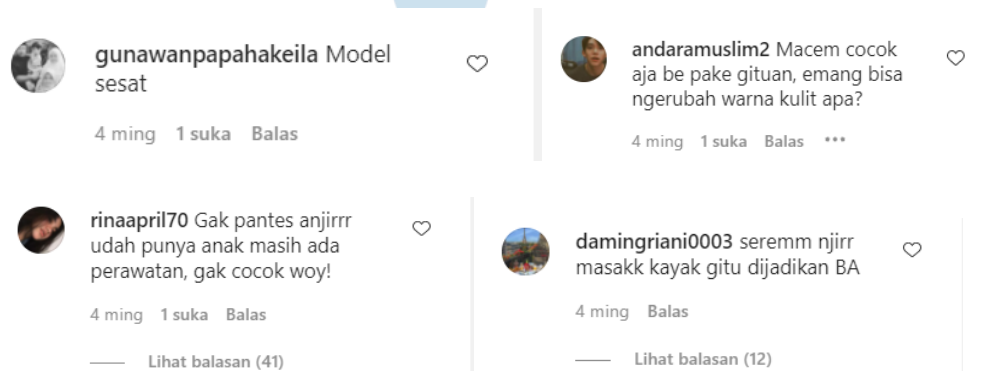
MS Glow for Men memilih Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model iklan produk mereka guna mendobrak stigma yang ada di masyarakat (Septia, 2021). Pemilihan tersebut juga dikarenakan MS Glow for Men ingin menunjukkan bahwa setiap orang juga bisa menjadi model iklan tanpa harus mengikuti stigma masyarakat mengenai *beauty standard* atau setiap orang juga bisa tampil apa adanya, tanpa melihat fisik dan wajah (Noviandi, 2021). *Founder* dari MS Glow for Men juga mengatakan, bahwa mereka membuat kampanye menarik tersebut untuk mematahkan bahwa yang menjadi model iklan sekaligus *brand*

ambassador tidaklah harus tampan dengan kulit yang putih, tubuh tinggi, serta bentuk tubuh yang kekar (Era.id, 2021).

Selain dikarenakan model iklan yang mereka gunakan, iklan tersebut juga terkenal karena MS Glow for Men menampilkan video tersebut di *billboard* New York Time Square (Sari, 2021). Oleh karena iklan tersebut dipasang hingga ke New York, banyak orang yang memperbincangkan iklan tersebut. Selain itu, video iklan tersebut juga berhasil mencuri perhatian warga di sana. Dikutip dari akun twitter @renaldypjs, ia membagikan video yang menunjukkan bahwa ada warga Amerika bernama Dimitri Manuel yang takjub akan iklan tersebut. Dalam video tersebut, Dimitri mengatakan “*Amazing, they [are] using real people. Wow! I love it.*” Hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan yang dilakukan oleh MS Glow for Men merupakan gebrakan baru dalam industri bidang kecantikan maupun perawatan diri (*skincare*) (Septia, 2021).

Gambar 1.2

Akun Instagram @babecabiita



(Sumber: www.instagram.com/babecabiita/, 2021)

Gambar 1.3



(Sumber: www.instagram.com/marshel_widianto/, 2021)

Namun, tidak semua orang menerima pesan yang disampaikan dalam video iklan MS Glow for Men tersebut. Beberapa dari mereka memberikan hujatan (Sari, 2021). Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2 dan 1.3, ada beberapa warganet yang kontra dengan pemilihan Babe Cabita dan Marsel Widiyanto sebagai model iklan. Komentar - komentar negatif tersebut dilontarkan di Instagram Babe Cabita @babecabita dan Marshel Widiyanto @marshel_widianto. Hal tersebut secara tidak langsung menyebutkan bahwa *beauty standard* memang ada di pemikiran masyarakat Indonesia.

Banyaknya komentar yang ditemukan, menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menggunakan media. Menurut Joseph Klapper, khalayak memiliki *selective*

exposure dimana khalayak secara sadar memilih serta mempercayai pesan media sesuai dengan kebutuhan serta perilaku mereka sendiri (Pujarama & Yustisia, 2020: 29). Khalayak mampu untuk memberikan komentar apapun atas pesan media yang dikonsumsi. Hal tersebut juga dikarenakan persuasi serta keaktifan dari tiap individu yang menentukan terpaan teks media mana yang mereka pilih untuk dikonsumsi (Pujarama & Yustisia, 2020: 29). Selain itu, setiap individu juga memiliki latar belakang dan pengalaman yang beragam, sehingga pemahaman maupun pemaknaan yang dihasilkan pun berbeda. Oleh karena itu, khalayak tidak dapat lagi digiring dengan terpaan yang didapat melalui teks media.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan peneliti sebagai acuan, yaitu penelitian dengan judul *Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memakai Konten Literasi Feminisme* (Pawaka & Choiriyati, 2020). Objek dari penelitian tersebut adalah konten yang diunggah oleh akun @indonesiafeminis di Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan pemaknaan dalam menerima informasi dari konten mengenai feminisme. Perbedaan tersebut terjadi juga karena pengaruh latar belakang tiap informan yang berbeda-beda.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang menjadi acuan adalah penelitian mengenai analisis resepsi khalayak terhadap iklan *brand* kosmetik Wardah. Objek dari penelitian ini adalah iklan Wardah “Long Lasting Lipstic Feel the Color” (Meilasari & Wahid, 2020). Sama seperti rujukan penelitian pertama, metode yang

digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi milik Stuart Hall. Hasil dari penelitian ini yaitu dari terdapat dua kategori khalayak dalam memberikan resepsi. Dua kategori khalayak tersebut yaitu *dominant/hegemonic reading* dan *negotiated reading*. Hasil tersebut dipengaruhi oleh adanya latar belakang budaya yang berbeda-beda dari tiap informan dalam penelitian tersebut.

Pada dasarnya, penelitian-penelitian terdahulu di atas memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu menganalisis makna dari sebuah pesan yang diterima oleh khalayak. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di media sosial Instagram, sedangkan penelitian terdahulu yang kedua menggunakan iklan yang ada di televisi dan Youtube. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang kedua, yaitu pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti iklan yang diunggah di media sosial Instagram, sedangkan penelitian terdahulu kedua meneliti konten literasi tanpa mempromosikan sebuah produk. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa tidak semua kode yang diperoleh dari proses *encoding* dan *decoding* menghasilkan penerimaan makna yang sama.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, peneliti ingin mengungkap makna yang diterima khalayak dari pesan iklan yang disampaikan oleh MS Glow for Men. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori resepsi dalam penelitian ini. Peneliti melihat posisi pemaknaan yang diberikan oleh khalayak mengenai iklan dari MS Glow for Men ini penting karena isu *beauty standard* pada laki-laki pada video iklan MS Glow for Men #semuajugabisa menimbulkan pro dan kontra serta

latar belakang *followers* yang mempengaruhi pemaknaan terhadap video iklan tersebut penting untuk dipahami lebih dalam. Posisi pemaknaan akan mengacu pada teori resepsi oleh Stuart Hall yaitu *dominant/hegemonic*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Peneliti akan menganalisis makna yang diciptakan dari pihak yang melakukan *encoding* serta pihak *decoding*. Selain itu juga, peneliti ingin agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian - penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai resepsi khalayak serta faktor yang mempengaruhi. Khalayak yang dituju oleh peneliti yaitu *followers* akun Instagram @msglowformen dengan jenis kelamin laki-laki. Alasan peneliti memilih informan dengan jenis kelamin laki-laki karena peneliti tertarik untuk menganalisis pemaknaan yang diberikan oleh laki-laki terhadap video iklan *brand skincare* yang dikhususkan untuk laki-laki dimana model yang digunakan dalam video iklan tersebut berbeda dengan video iklan *skincare* pada umumnya. Dengan begitu, peneliti juga dapat melihat apakah video iklan ini dapat mempengaruhi pandangan laki-laki mengenai *standard* yang ada pada diri mereka masing-masing.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana interpretasi makna serta posisi pemaknaan *followers* laki-laki terhadap nilai *beauty standard* laki-laki pada video iklan MS Glow for Men #semuajugabisa di Instagram @msglowformen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui interpretasi makna serta posisi pemaknaan laki-laki terhadap nilai-nilai *beauty standard* laki-laki pada video iklan MS Glow for Men #semuajugabisa dengan menggunakan model iklan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pemaknaan sebuah pesan dalam iklan dengan menggunakan teori analisis resepsi dan juga menjadi acuan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran terpadu terutama di bidang *advertising* bagi sebuah *brand*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui resepsi khalayak akan sebuah tayangan iklan serta menambah wawasan bagi pihak yang membutuhkan dalam membuat pesan iklan untuk memasarkan produknya. Selain itu juga, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran serta wawasan mengenai *beauty standard* di masyarakat.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori sebagai landasan. Teori yang digunakan yaitu teori resepsi oleh Stuart Hall dan *beauty standard* laki-laki dalam iklan. Teori tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian. Teori tersebut dipilih karena relevan dengan masalah penelitian. Dengan kerangka teori resepsi Stuart Hall dan *beauty standard* laki-laki dalam iklan, peneliti dapat mendapatkan data terkait interpretasi serta posisi pemaknaan *followers* Instagram laki-laki terhadap nilai *beauty standard* laki-laki dalam video iklan MS Glow for Men #semuajugabisa.

1. Resepsi Stuart Hall

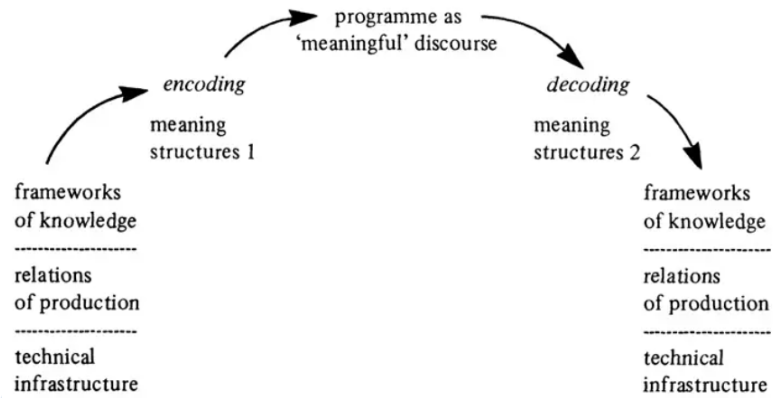
Teori resepsi merupakan sebuah teori untuk melihat pemaknaan yang diberikan oleh khalayak dari pesan yang diterima di media (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1972: 120). Bukan hanya dalam bentuk tulisan, pesan media juga dapat berupa visual, seperti gambar dan juga video. Media berperan dalam membentuk wacana masyarakat akan suatu hal, seperti isu sosial. Makna atau (*preffered meaning*) yang diberikan media dapat menciptakan kepercayaan yang kuat akan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sosial. Namun, para khalayak memiliki hak untuk memberikan makna yang berbeda-beda. Khalayak berperan aktif dalam melakukan *decoding* pesan. Khalayak memiliki kesadaran dalam memilih pesan media dengan sikap dan kepercayaan diri masing-masing (Pujarama & Yustisia,

dikutip dari Baran, 2014). Oleh karena itu, penting untuk memahami makna yang dihasilkan oleh pesan itu sendiri serta media yang digunakan agar dapat menganalisis resepsi khalayak. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian-penelitian mengenai studi khalayak, salah satunya teori resepsi milik Stuart Hall.

Stuart Hall mengatakan pendekatan mengenai teori resepsi, *“If no “meaning” is taken, there can be no “consumption”. If the meaning is not articulated in practice, it has no effect.”* (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1972: 117). Maksud dari pendekatan ini adalah setiap informasi harus memiliki pola komunikasi yang tepat. Setiap makna yang diberikan tidak bisa menjamin bahwa makna yang satu akan memiliki artikulasi yang sama dengan yang lain. Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing sehingga individu memiliki jalan sendiri untuk memberikan sebuah makna. Stuart Hall memberikan konsep untuk mengenai teori resepsi dalam bentuk model *encoding/decoding*. Dalam bukunya, Stuart Hall memberikan struktur terjadinya proses *encoding* dan *decoding* (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1972: 120).

Model 1.1

Proses *Encoding Decoding* oleh Stuart Hall.



(Sumber: Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1972)

Model tersebut merupakan model yang dikeluarkan pertama kali oleh Stuart Hall dalam menjelaskan model komunikasi televisi (Storey, 2007: 12). Dalam model tersebut, makna dominan (*preffered meaning*) dibentuk melalui sirkulasi dengan tiga momen.

- a. Momen pertama yaitu para pekerja industri media memproduksi sebuah peristiwa sosial yang nantinya akan dibungkus untuk membentuk makna-mana. Dalam proses pembuatan makna terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seperti ideologi profesional media, asumsi mengenai khalayak, dan sebagainya sesuai dengan kepentingan media itu sendiri. Intinya, pada momen pertama, media akan memproduksi sebuah peristiwa “mentah” yang ada di sosial menjadi sebuah makna dominan (*preffered meaning*)

- b. Pada momen kedua, makna dominan dari produksi media yang telah tersebar di khalayak, akan menjadi sebuah pesan yang terbuka. Maksudnya adalah, polisemi bisa saja terjadi di khalayak yang menerima pesan tersebut.
- c. Momen ketiga adalah tahap *decoding* oleh khalayak. Khalayak bukan lagi menerima sebuah peristiwa sosial yang mentah, tetapi sudah dalam bentuk wacana atau makna dominan. Khalayak akan mengolah wacana tersebut dan memberikan interpretasi terhadap makna tersebut. Proses tersebut akan menjadi sirkulasi wacana dimana berawal dari produksi hingga reproduksi. Dapat dikatakan bahwa sebuah makna dan pesan saling diproduksi, yaitu pertama di tahap *encoding* dari peristiwa sosial yang ada dan yang kedua oleh khalayak dari wacana-wacana yang lain.

Dari model tersebut, Stuart Hall menjelaskan bahwa tahap *encoding* dan *decoding* tidak selalu simetris. Dengan kata lain, para industri media tidak bisa menjamin, makna dominan dari *encoding* yang dimaksudkan akan sama dengan hasil *decoding* yang dilakukan oleh khalayak. Makna yang tercipta dipengaruhi oleh latar belakang sosial budaya serta pengalaman masing - masing khalayak. Dalam prosesnya dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure* (Storey, 2007: 12). *Frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan) adalah pengetahuan maupun wawasan yang dimiliki mengenai sebuah isu sosial yang terkait. *Relations of production* merupakan relasi sosial yang dimiliki individu untuk saling berdiskusi tentang isu yang terkait sehingga dapat mempengaruhi makna yang dihasilkan.

Terakhir, yaitu *technical infrastructure* (infrastruktur teknis) merupakan prasarana atau alat teknis yang membantu dalam memahami informasi yang didapat. Dengan demikian, terjadilah perbedaan makna dari setiap orang (Pujarama & Yustisia, 2020: 49-50).

Menurut Stuart Hall (Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1972: 126-127), terdapat tiga kategori penerimaan khalayak akan pesan media. Tiga kategori tersebut, yaitu *dominant/hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

a. *Dominant/Hegemonic* (Posisi Dominan)

Kategori ini menjelaskan bahwa *audience* menerima penuh pesan yang diterima. Media dan khalayak memiliki cara pandang yang sama dalam memaknai pesan tersebut.

b. *Negotiated Reading* (Posisi Negosiasi)

Kategori ini menunjukkan khalayak tidak menerima pesan secara keseluruhan. Terdapat batasan tertentu yang diberikan oleh khalayak dalam menerima pesan tersebut. Dalam arti lain, khalayak menerima pesan tersebut namun menolak untuk menerapkannya di kehidupan sosial sesuai dengan keinginannya.

c. *Oppositional Reading*

Kategori terakhir yaitu *oppositional* menunjukkan bahwa khalayak menolak pesan yang diterima. Khalayak tidak sejalan dengan pesan yang diberikan oleh media.

2. *Beauty Standard* Laki-Laki dalam Iklan

Ketampanan atau *standard* maskulin bukanlah hal yang mutlak. Namun yang ada di masyarakat, laki-laki yang tampan adalah laki-laki yang memiliki tubuh yang tinggi serta berotot (Wahyuni, 2015). Adanya *standard* tersebut menuntut individu untuk membentuk fisiknya agar dapat diterima di lingkungan sosial. Dalam dunia hiburan, banyak aktor yang dituntut untuk memiliki tubuh yang kekar sehingga terlihat mempesona (Parapuan.co, 2021).

Iklan merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk. Namun, menurut Wernick, iklan dilihat sebagai media untuk mempromosikan sebuah budaya serta menjadi sarana dalam membentuk sebuah ideologi (Kurnia, 2004: 25). Iklan terdiri dari tanda dan bahasa yang dapat membentuk imaji. Oleh karena itu, *stereotype* maskulinitas laki-laki juga terbentuk melalui iklan. Seperti yang dikatakan Susan Bordo, representasi laki-laki yang dimunculkan yaitu dengan tubuh yang berotot, memiliki kuasa serta dilihat sebagai makhluk yang jantan (Bordo, 2000: 171). Imaji laki-laki yang seperti itu dianggap dapat menarik perhatian konsumen, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan representasi bentuk tubuh maskulin yang mendominasi, penampilan fisik ideal laki-

laki yang terbentuk adalah tubuh yang berotot serta bersifat atraktif (Kurnia, 2004: 26).

Media Awareness NetWork memberikan lima karakteristik dari maskulinitas dalam iklan (Kurnia, 2004: 27-28).

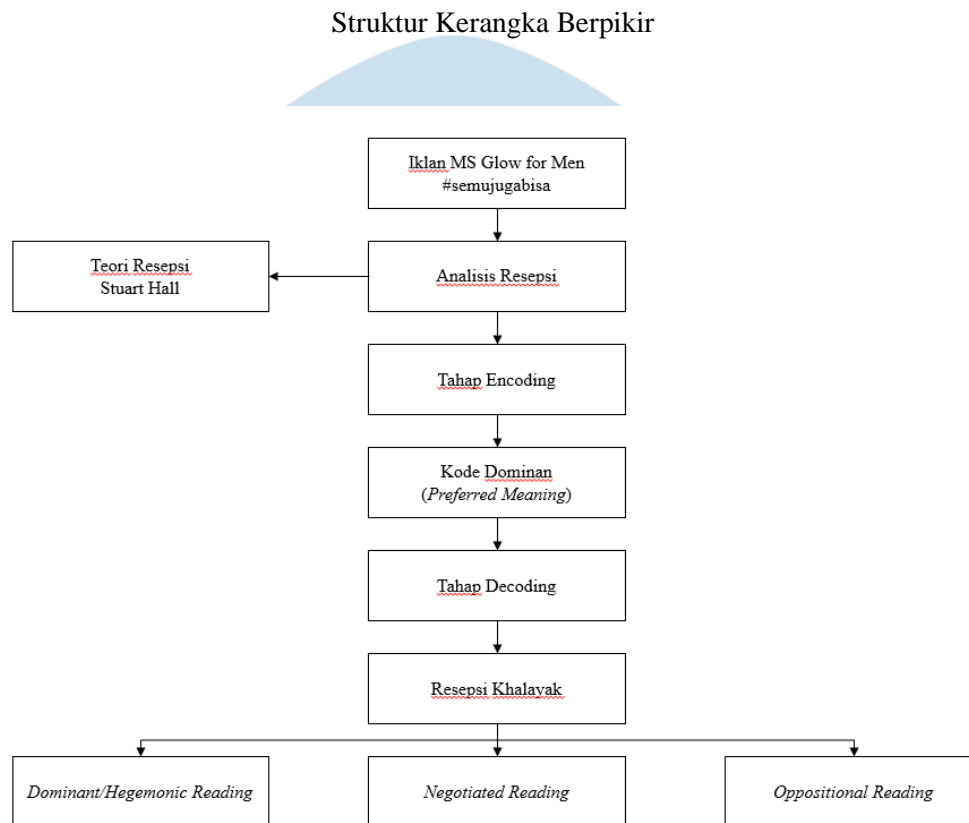
- a. Laki-laki memiliki sikap yang baik serta sportif. Hal tersebut ditunjukkan dengan laki-laki yang berkuasa atas wewenang yang dimiliki. Kekerasan yang ditunjukkan juga dianggap sebagai strategi laki-laki dalam menyelesaikan sebuah masalah.
- b. Mentalitas *cave man* yaitu menggunakan ikon pahlawan dari cerita sejarah, misal dalam kisah romawi, bajak laut, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan sisi agresif dan sifat keras dari laki-laki yang dianggap sifat alami laki-laki. Imaji dengan konsep tersebut membentuk representasi laki-laki yang dapat menyelesaikan masalahnya sendiri dengan kekuatan yang dimiliki.
- c. Karakter pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan hal-hal yang berbau militer serta olahraga. Nilai maskulinitas yang dimunculkan yaitu imaji laki-laki dengan sisi petualang dan kekuatan. Biasanya karakteristik tersebut muncul dalam iklan rokok yang menggunakan pendaki ataupun pemain ski sebagai sosok yang maskulin.
- d. Tubuh laki-laki yang ideal adalah tubuh yang berotot. Karakter tersebut biasanya dapat dilihat dari iklan rokok, iklan parfum, dan lain-lain.

e. Karakter terakhir yaitu maskulinitas pahlawan. Karakter tersebut ditunjukkan dengan penggunaan sebuah alat untuk menambah keperkasaan seorang laki-laki. Selain itu, dengan tambahan aksesoris seperti kaca mata hitam, jaket hitam sehingga menampilkan imaji laki-laki yang perkasa.

Fokus pada penelitian ini adalah pemaknaan standar laki-laki yang diukur berdasarkan fisik yang dimiliki sehingga tidak berfokus pada karakteristik sifat maskulinitas laki-laki seperti watak yang keras, agresif, hingga dominan terhadap kekuasaan (Putra,2020).

F. Kerangka Berpikir

Gambar 1.3



(Sumber : Peneliti, 2021)

Kerangka berpikir ini menjelaskan mengenai alur pemikiran dalam melakukan penelitian ini. Dalam kerangka berpikir ini, terdapat teori sebagai acuan dalam penelitian. Teori yang menjadi acuan penelitian adalah teori resepsi milik Stuart Hall. Awal dari penelitian ini adalah dengan melihat iklan video MS Glow for Men yang diunggah di akun Instagram @msglowformen. Iklan video yang menjadi objek penelitian adalah iklan yang menggunakan Babe Cabita dan Marsel

Widianto sebagai model sekaligus *brand ambassador* MS Glow for Men yang diunggah pada tanggal 24 Agustus 2021 (msglowformen, 2021). Dalam unggahan tersebut, pihak MS Glow for Men mencantumkan keterangan di fitur *caption* instagramnya (msglowformen, 2021). Keterangan tersebut menjelaskan mengenai isu *beauty standard* yang ada di masyarakat. Stigma khalayak mengenai model yang digunakan suatu *brand* haruslah memiliki fisik yang tinggi, putih, dan juga badan yang kekar. MS Glow for Men memberi tahu bahwa semua orang juga berhak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi model sebuah *brand* tanpa harus mengikuti *beauty standard* yang ada. Oleh karena itu, MS Glow for Men membuat gebrakan dengan memilih Babe Cabita dan Marshel Didianto sebagai *brand ambassador* produk mereka sekaligus model iklan dari video yang diunggah di akun Instagram mereka.

Dari kode-kode pesan yang disampaikan MS Glow for Men, seperti unggahan video iklan beserta keterangan yang ada di unggahan media Instagram, peneliti menemukan makna dominan atau *preffered meaning* yang ingin disampaikan *encoder*. Selain itu, peneliti mewawancarai salah satu pihak MS Glow for Men untuk mengetahui proses *encoding* yang terjadi berdasarkan tiga faktor yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production* dan juga *technical infrastructur*. Setelah dari sisi *encoder*, peneliti menganalisis interpretasi makna serta posisi pemaknaan yang diberikan oleh khalayak selaku *decoder*. Interpretasi makna khalayak diperoleh peneliti melalui wawancara informan. Kemudian, peneliti menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk mendapatkan proses *decoding*

informan dan menentukan posisi pemaknaan yang sesuai dengan makna dari tiap informan. Proses *decoding* informan terjadi berdasarkan tiga bagian, yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis). Posisi pemaknaan tersebut terbagi menjadi tiga, yaitu *dominant/hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis resepsi khalayak untuk mencari tahu bagaimana makna yang diambil oleh khalayak ketika melihat iklan tersebut. Apakah khalayak menangkap makna yang sama dengan makna yang dimaksud oleh MS Glow for Men? Kemudian, peneliti mendapatkan posisi pemaknaan khalayak berdasarkan kategori yang ada sesuai dengan teori resepsi oleh Stuart Hall. Khalayak yang nantinya akan menjadi responden adalah beberapa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Moleong (Kusumastuti & Mustamil, 2019:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan cara analisis dengan data statistik atau yang bersifat kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mencari tahu secara dalam serta

memahami pemaknaan oleh beberapa orang atau masyarakat luas mengenai isu sosial. (Kusumastuti & Mustamil, dikutip dari Cresswell, 2009:4).

2. Metode Penelitian

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis resepsi khalayak. Analisis resepsi khalayak adalah salah satu metode penelitian guna menganalisis khalayak. Khalayak yang menjadi fokus adalah khalayak yang terkena terpaan media atau menjadi konsumen media. (Pujarama & Yustisia, 2020: 29). Khalayak yang melakukan proses pemaknaan yang dilakukan khalayak mengenai teks media adalah fokus utama dalam analisis resepsi (Anugrah, 2016, dikutip dari Baran, 2003:269-270). Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mencari tahu dan menggali informasi dari tiap individu dalam memaknai sebuah pesan yang diterima. Pesan tersebut adalah iklan dari *brand skincare* lokal yaitu MS Glow for Men #semuajugabisa dengan menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model iklan. Analisis resepsi terdiri dari dua tahapan, yaitu *encoding* dan *decoding*. Tahap *encoding* dilakukan dengan menemukan serta mengidentifikasi kode-kode teks media. Kemudian, peneliti menetapkan *preffered meanings* dari ide-ide mentah yang diproduksi oleh *encoder* (pihak MS Glow for Men) yang membentuk sebuah pesan. Intinya, tujuan dari tahap *encoding*, yaitu peneliti menemukan makna dominan dari teks media tersebut (Pujarama & Yustisia, 2020: 45). Selanjutnya, dalam tahap

decoding, peneliti menemukan pemaknaan yang diberikan khalayak terhadap makna dominan dari sebuah teks media. Pemaknaan tersebut diperoleh melalui proses wawancara informan. Hasil wawancara tersebut yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti dan menghasilkan data. Setelah kedua tahapan tersebut dilakukan, peneliti menarik kesimpulan.

3. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis data yang diperoleh dari sumber utama dimana peneliti terjun langsung dalam mendapatkannya. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara respondenlah yang menjadi data primer. Pertanyaan wawancara akan membahas mengenai kode dominan serta pemaknaan yang diberikan responden mengenai nilai *beauty standard* laki-laki dalam video iklan MS Glow for Men #semuajugabisa. Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan peneliti dari sumber lain. Data sekunder penelitian ini adalah buku dalam bentuk *e-book* maupun cetak, jurnal online serta situs web.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi dan kajian pustaka.

a. Wawancara

Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari para responden. Wawancara penting untuk dilakukan karena tidak semua data dapat diperoleh melalui observasi. Peneliti dapat memperoleh data secara detail melalui wawancara, seperti apa yang ada di pikiran responden, makna yang dimiliki oleh responden terkait dengan masalah penelitian. Wawancara secara mendalam juga menghasilkan cerita yang berbeda-beda dari tiap responden. Hal tersebut dikarenakan pengalaman tiap responden yang beragam. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bersifat fleksibel (Kusumastuti & Mustamil, 2019:118). Pertanyaan yang dilontarkan tetap sesuai dengan daftar atau panduan, namun peneliti dapat menambahkan pertanyaan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menambah wawasan atau informasi baru. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian.

Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah peneliti memilih informan dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Pujarama & Yustisia, 2020: 68). Neuman mengatakan, salah satu situasi penelitian yang dapat menggunakan *purposive sampling* adalah situasi ketika peneliti ingin meneliti sebuah permasalahan secara detail dan mendalam, tetapi tidak menggeneralisasi hal tersebut (Neuman, 2014: 274).

Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan dengan menentukan kriteria informan terlebih dahulu sehingga dapat mendapatkan individu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memahami posisi pemaknaan khalayak tentang iklan MS Glow for Men. Ada dua kriteria pokok dalam menentukan informan penelitian (Pujarama & Yustisia, 2020).

- a. Kriteria pertama adalah individu yang memiliki pengetahuan terkait masalah penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.
- b. Kriteria kedua adalah individu yang bersedia untuk menjadi informan penelitian serta mau menjawab pertanyaan penelitian.

Oleh karena itu, peneliti menentukan informan dengan kriteria sebagai berikut.

1. Laki-laki yang mengikuti akun Instagram @msglowformen.
2. Melihat unggahan video iklan MS Glow for Men dengan model iklan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang diunggah di akun Instagram @msglowformen pada tanggal 24 Agustus 2021.
3. Individu yang bisa dijadikan informan hanyalah individu yang memenuhi dua kriteria di atas. Jika hanya salah satu ataupun tidak sama sekali, maka individu tersebut tidak bisa dijadikan informan.
4. Individu dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Peneliti mewawancarai lima individu yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih lima individu sebagai informan karena jumlah tersebut dirasa mampu dalam memberikan jawaban yang variatif. Selain itu, hal tersebut juga disebabkan oleh masing-masing individu yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Informan yang dipilih memiliki latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan sosial yang berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan agar peneliti mendapatkan keberagaman data. Informan tersebut dipilih peneliti dari *followers* Instagram @msglowformen.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan di lapangan (Raco, 2010:112). Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi iklan video yang diunggah pada akun Instagram @msglowformen dengan model iklan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada komentar-komentar yang dilontarkan oleh para *netizen* di unggahan akun Instagram @babecabiita dan @marshel_widiyanto.

c. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sumber data yang berupa tulisan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kajian pustaka yang digunakan peneliti berupa buku, jurnal, serta beberapa situs web yang berkaitan dengan penelitian mengenai nilai *beauty standard* laki – laki dalam sebuah

iklan. Sumber data tersebut digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis topik penelitian.

5. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis resepsi (Tunshorin, dikutip dari Pujarama & Yustisia, 2020:58-60). Ada lima tahapan dalam menganalisis data resepsi, yaitu :

a. Identifikasi Serta Menentukan Tujuan Analisis Resepsi

Pada tahap ini, peneliti akan mengidentifikasi topik atau masalah yang ditemukan di lapangan. Peneliti akan mengkaji alasan untuk meneliti topik tersebut serta alasan untuk menggunakan analisis resepsi.

b. Mengumpulkan data

Tahap kedua yaitu pengumpulan data untuk kebutuhan selama penelitian. Data akan diperoleh dari aktivitas *encoding* dan *decoding* dengan menggunakan dua teknik yang berbeda. Pada *encoding*, peneliti akan mengumpulkan data dengan cara dokumentasi. Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai pihak MS Glow for Men. Dari tahap *encoding*, peneliti mendapatkan *preffered meaning* atau makna dominan. Pada

decoding, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Selain itu, studi pustaka juga digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

c. Analisis Data

Dalam tahapan ini, analisis data dalam penelitian analisis resepsi dimulai dari tahapan *encoding*. Analisis data tahap *encoding* dapat dilakukan dengan menganalisis teks. Peneliti mengidentifikasi kode-kode pesan atau makna dominan dari teks media. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi melalui wawancara dengan pihak MS Glow for Men. Selanjutnya, pada tahap *decoding*, analisis diawali dengan menyusun hasil wawancara dengan informan penelitian, kemudian menganalisis transkrip tersebut.

d. Pemetaan khalayak

Pada tahap ini, peneliti memetakan hasil transkrip wawancara berdasarkan kategori yang ada. Selanjutnya, peneliti mulai mengelompokkan para informan ke dalam tiga posisi pemaknaan *audience*. Hal tersebut akan dikelompokkan berdasarkan makna atau kode yang diberikan oleh informan mengenai objek penelitian yaitu teks media yang diproduksi oleh *encoder*.

e. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Setelah empat tahapan diatas dilakukan, kesimpulan dari penelitian dapat ditarik. Kesimpulan

ditarik guna menjelaskan informasi yang awalnya belum jelas hingga menjadi lebih rinci atau lebih jelas.

