

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, proses komunikasi tentu menjadi suatu proses yang harus dijalani oleh manusia. Proses komunikasi tentu saja tak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Proses ini berjalan dan menyentuh hampir ke seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan lewat proses komunikasi yang dilakukannya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, proses komunikasi tak hanya dilakukan secara verbal lewat komunikasi secara langsung. Proses komunikasi juga dilakukan lewat berbagai media, misalnya lewat iklan-iklan yang biasa kita lihat baik di media cetak ataupun media elektronik.

Saat ini, begitu banyak iklan yang beredar di masyarakat, mulai dari iklan yang ada pada media cetak sampai dengan iklan pada media elektronik. Berdasarkan pengamatan penulis, iklan pada media cetak cukup diminati oleh masyarakat. Iklan pada media cetak cukup diminati karena bukan iklan yang hilang sesaat seperti halnya iklan pada media elektronik. Iklan pada media cetak dapat lebih diperhatikan dan dipelajari secara seksama mengenai detail-detail dari produk yang ditawarkan, sedangkan iklan pada media elektronik biasanya hanya muncul selama beberapa detik dan kadang belum tentu muncul

lagi dalam waktu dekat. Iklan banyak dimanfaatkan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat agar menuruti pesan atau *message* yang disampaikan iklan tersebut. Pengaruh yang diberikan oleh iklan memiliki tingkat keragaman di antara komunitas masyarakat. Berhasil atau tidaknya suatu iklan dalam mempengaruhi masyarakat dapat diketahui melalui perubahan sikap yang dialami masyarakat. Jika *sales* mengalami peningkatan setelah munculnya iklan pada media, maka suatu iklan bisa dikatakan berhasil karena berarti masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika dampak yang diberikan oleh suatu iklan berhasil mempengaruhi konsumen, dalam hal ini masyarakat, maka pihak produsen iklan merasa telah berhasil membuat iklan yang baik. Pengaruh ini bisa dibenarkan selama hal atau pengaruh yang diberikan adalah berupa reaksi positif bagi masyarakat. Akan tetapi jika pengaruh yang diberikan iklan berupa reaksi negatif, tentu hal ini menjadi sesuatu yang sangat disayangkan. Sebuah iklan bisa dikatakan baik dan berhasil jika iklan tersebut mampu memberikan efek yang baik, bisa dinikmati dan mampu mempersuasi *target* marketnya untuk menggunakan produk yang telah diiklankan.

Salah satu contoh iklan yang sering muncul akhir-akhir ini adalah iklan mobil. Penulis menggunakan kendaraan roda empat sebagai objek penelitian karena saat ini kendaraan roda empat merupakan alat transportasi yang biasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh berbagai golongan masyarakat. Selain itu media cetak adalah media yang dianggap cukup efektif karena mampu menampilkan spesifikasi dan detail mengenai produk yang diiklankan.

Di Yogyakarta khususnya, media cetak koran masih cukup diminati sebagai sumber informasi, hal itu bisa kita lihat dengan masih banyaknya penjual koran yang tersebar di hampir setiap perempatan jalan. Media cetak diminati sebagai sumber informasi seputar politik, sosial, budaya, hingga adanya kolom jual beli dan iklan.

Berbicara mengenai masalah mobil tentu tak bisa lepas dari figur pria, hal tersebut tak lepas dari konsep dunia otomotif yang cenderung terlanjur melekat dengan *stereotype* berkotor-kotoran di bengkel, berkompetisi di jalanan dan figur seorang pemenang. Konsep tersebut tentu sangat jauh dari konsep seorang wanita yang biasanya identik dengan *shopping*, kosmetik, serta selalu tampil cantik dan wangi.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, memang mulai muncul banyak produk otomotif untuk wanita, seperti sepeda motor *matic* misalnya. Namun pada dasarnya, kemunculan produk otomotif untuk wanita justru semakin memperjelas adanya perbedaan antara maskulinitas dan feminitas. Pada dasarnya pengaruh budaya dan kebiasaan mengharuskan seorang pria harus bersifat maskulin, dominan, kuat, agresif, cerdas, berpikir rasional. Sedangkan konsep wanita harus bersifat feminin, penurut, lemah, pasif, emosional dan cerewet. Pria selalu diidentikkan dengan teknologi dan otomotif yang mahal, mabuk-mabukan dan cenderung memiliki banyak wanita, sedangkan wanita identik dengan bersosialisasi dan setia. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut:

<i>MEN are (should be)</i>	<i>WOMEN are (should be)</i>
<i>Masculine, dominant, strong, aggressive, intelligent, rational, active (do things)</i>	<i>Feminine, submissive, weak, passive, intuitive, emotional, communicative (Talk about things)</i>
<i>MEN like:</i>	<i>WOMEN like:</i>
<i>Cars/Technology, getting drunk, casual sexual with many partners.</i>	<i>Shopping, make up, social drinking with friends, committed relationship</i>

(Helen McDonald 2003,
www.mediaed.org.uk/posted_documents/MagzineAdverts.htm)

Tabel 1.1 konsep sifat dasar Pria-Wanita

Dalam tabel tersebut dapat kita lihat bahwa pria memiliki aspek-aspek yang lebih sesuai untuk direpresentasikan pada iklan kendaraan roda empat atau mobil. *Stereotype* “Maskulin” lebih cocok merepresentasikan iklan mobil karena “Maskulin” memiliki kesan lebih kuat, dominan dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk mobil yang identik dengan jalanan yang keras, berkotor-kotor dengan aktifitas bengkel dan kebebasan bertualang.

Iklan bukan sekedar informasi mengenai produk tertentu melainkan sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Wernick (1991:32) melihat iklan sebagai media promosi budaya dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda

dan bahasa. Imaji menjadi mimpi yang ingin ditawarkan. Melalui ideologi kapitalisme, iklan tumbuh dan berkembang. Berdasarkan perkembangan itulah maka muncul *stereotype* imaji maskulinitas pria dalam iklan. Menurut Wood (dikutip dari Fowles, 1996:208), pria dapat digambarkan sebagai pribadi yang “*active, adventurous, powerful, sexually aggressive and largely uninvolved in human relationship*”. Sedangkan menurut Fowles (1996:201). Karakter pria adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Pria cenderung identik dengan aktifitas yang berkaitan dengan kegiatan *outdoor* seperti olah raga, otomotif, berpetualang di hutan dan sebagainya. Konsep pemikiran “pria identik dengan aktif” inilah yang membuat pria lebih cocok untuk direpresentasikan dalam iklan mobil.

Topik penelitian tentang studi deskriptif maskulinitas pada iklan mobil di media cetak ini cukup menarik bagi penulis. Penulis menilai akan banyak hal menarik yang bisa kita amati dan pelajari karena saat ini konsep maskulinitas dan feminitas tak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari saja melainkan sudah masuk ke dalam ranah periklanan yang secara tak langsung digambarkan sebagai persaingan gender. Wanita cenderung tidak mau kalah dengan banyaknya produk –produk yang cenderung merepresentasikan maskulinitas, akibatnya munculah produk-produk yang biasanya identik dengan maskulinitas namun *target marketnya* wanita. Produk-produk tersebut misalnya motor, helm, alat olah raga, bahkan minuman energi khusus untuk wanita. Munculnya banyak iklan mengenai representasi maskulinitas inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai fenomena ini.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan diatas maka permasalahannya adalah: “Bagaimanakah penggambaran maskulinitas dalam iklan mobil di surat kabar Tribun Jogja?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalahnya, maka tujuannya penelitiannya adalah: “Mendeskripsikan penggambaran maskulinitas dalam iklan mobil di surat kabar Tribun Jogja.”

D. Kerangka Konsep

Penelitian “Studi deskriptif penggambaran maskulinitas dalam iklan mobil di surat kabar Tribun Jogja” ini berawal dari munculnya fenomena maskulinitas/feminitas yang akhir-akhir ini sering muncul di masyarakat. Fenomena maskulinitas dan feminitas sudah merambah dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena tersebut bisa kita lihat lewat munculnya produk-produk otomotif yang ditujukan khusus untuk kaum pria atau wanita saja. Produk sepeda motor misalnya, produk tersebut dapat kita lihat di jalan raya akhir-akhir ini, sepeda motor yang ditujukan untuk pria ukurannya lebih besar, Nampak gagah dan berkecepatan tinggi. Sedangkan produk sepeda motor untuk wanita cenderung berukuran kecil, berkecepatan rendah.

Penggambaran

Secara mendasar menurut kamus besar bahasa Indonesia

(<http://kbbi.web.id/>) “Penggambaran” dapat didefinisikan sebagai: 1. proses, cara, perbuatan membuat gambar; 2. penceritaan; penguraian. Konsep “penggambaran” dalam pembahasan ini adalah bagaimana sifat, perilaku dan simbol maskulinitas digambarkan atau dicitrakan dalam setiap iklan-iklan mobil yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini.

Maskulinitas

Maskulinitas bisa diartikan sebagai sifat kekelakian. Konsep maskulinitas dan feminitas tidak ada hubungannya dengan jenis kelamin seseorang karena Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminin. Istilah maskulin sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Inggris “*muscle*” atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik (Smiler, 2004). Dalam iklan mobil yang ada pada surat kabar Tribun Jogja ini, penggambaran konsep maskulin atau “*muscle*” ini ditampilkan lewat bentuk mobil yang berotot.

Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1). Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai, antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja. Di antara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, Nasir, 2007: 1).

Iklan

"Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan." (Durianto, 2003, p.1). Iklan mobil tentu menjadi hal yang biasa kita lihat pada media cetak. Namun menjadi tidak biasa jika bahasan yang lebih spesifik, yaitu unsur-unsur maskulinitas yang akan kita bahas dalam penelitian ini. Lewat media cetak perusahaan bebas berkreasi dalam beriklan. Unsur-unsur maskulinitas pada iklan mobil akan dapat digambarkan lewat warna, *setting* lokasi dan sebagainya.

Mobil

Mobil adalah kendaraan yang digerakan oleh tenaga mesin, beroda empat atau lebih (selalu genap), menggunakan bahan bakar minyak untuk menghidupkan mesin. Mobil merupakan kependekan dari otomobil yang berasal dari bahasa Yunani ' autos ' (sendiri) dan movere (bergerak).

Surat Kabar

Salah satu fungsi surat kabar adalah menyiarkan informasi, dimana media bertugas untuk memberikan dan menyediakan berbagai informasi mengenai berbagai hal yang terjadi di bumi ini, di antaranya; mengenai peristiwa yang

terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan sebagainya (Effendy; 2003: p.93). Melalui fungsi tersebut, surat kabar juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan ataupun iklan oleh suatu perusahaan kepada para target marketnya. Melalui surat kabar, iklan yang ditampilkan oleh perusahaan akan lebih mendetail karena mampu menampilkan informasi secara menyeluruh, misalnya informasi mengenai pilihan warna, spek-spek kendaraan, cara pembayaran dan alamat dealer perusahaan. Salah satu surat kabar yang cukup terkenal di Yogyakarta adalah Surat kabar Tribun Jogja.

Surat Kabar Tribun Jogja

Tribun Jogja adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Yogyakarta, Indonesia. Surat kabar ini termasuk dalam grup Kompas Gramedia. Kantor pusatnya terletak di kota Yogyakarta. Koran ini pertama kali terbit tahun 11 April 2011. Harian Pagi Tribun Jogja menerima medali perak (silver) penghargaan sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik seregional Jawa, Februari 2012. Penghargaan diraih pada ajang prestisius Indonesia Print Media Awards (IPMA) & Indonesia Inhouse Magazine 2012.

Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian “Penggambaran maskulinitas dalam iklan mobil di surat kabar Tribun Jogja” metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat studi deskriptif. Studi deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi sesuatu, yang kaitannya dengan penelitian ini adalah menemukan konsep-konsep maskulin yang muncul pada iklan mobil pada surat kabar Tribun Jogja.

Menurut Jalaluddin (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membuat evaluasi atau perbandingan.
4. 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 mendeskripsikan iklan-iklan mobil yang ada pada surat kabar Tribun Jogja lalu akan dihubungkan dengan konsep maskulinitas yang muncul pada iklan-iklan tersebut.

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah media cetak lokal yang biasa terbit di wilayah Yogyakarta yaitu Surat kabar Tribun Jogja Sedangkan objek dari penelitian ini sendiri adalah iklan mobil yang ada di Surat kabar Tribun Jogja.

3. Sumber data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan satu jenis sumber data, yaitu sumber data primer. Sumber data diperoleh dari iklan kendaraan roda dua yang muncul pada media cetak Tribun Jogja selama kurun waktu Juni-Agustus 2013 (Berdasar data dari GAIKINDO bulan Juni-Agustus adalah bulan-bulan dimana terjadi transaksi mobil tertinggi dalam setahun). Iklan yang dipilih adalah iklan otomotif sepeda motor, karena penulis merasa iklan kendaraan roda dua cukup memiliki konsumen yang spesifik.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mendokumentasikan media cetak Tribun Jogja selama bulan Juni-Agustus 2013. Proses dokumentasi dikhususkan pada iklan mobil selama periode tersebut. Rentang waktu ini dipilih karena berdasarkan data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) pada pertengahan tahun yaitu bulan Juni hingga

Agustus, banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan baru (<http://gaikindo.or.id>). Berdasarkan data dari GAIKINDO tersebut, penulis menilai banyak perusahaan otomotif yang berlomba-lomba menampilkan produknya di media cetak pada bulan Juni hingga Agustus tersebut.

5. Teknik Analisis Data

Tahap penelitian dimulai dengan mengumpulkan data yang ada melalui media cetak Tribun Jogja yang muncul selama kurun waktu yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu bulan Juni-Agustus 2013. Kemudian dilakukan analisis mengenai representasi maskulinitas pada iklan-iklan yang ada pada media cetak Tribun Jogja.