

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan zaman sekarang ini kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat cepat. Teknologi informasi sebagai contoh dari perkembangan zaman yang sangat banyak manfaatnya terutama pada kegiatan memberikan informasi maupun promosi akan satu hal, tidak hanya pemberian informasi teknologi informasi ini mampu menjadi sarana penyajian kreatifitas. Dengan demikian iklan bukanlah sebuah produk kreatifitas yang bebas bereksplorasi dan berekspresi, namun iklan itu sendiri merupakan sebuah karya seni yang terbatas pada aturan-aturan tertentu.

Seiring berkembangnya media informasi, pengetahuan konsumen akan suatu produk yang bermerek dipasaran akan semakin berkembang juga. Media informasi kini telah banyak digunakan untuk mempromosikan sebuah produk pada media massa seperti penyampaian iklan pada televisi, radio, majalah maupun *billboard* dan pada media sosial seperti *facebook*, *twitter*, hingga *instagram*, *youtube* dan lain sebagainya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan media informasi untuk memasarkan produknya.

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang menyajikan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan. Iklan pada dasarnya

bertujuan membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Dengan adanya media sosial, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memanfaatkan media sosial untuk membuat sebuah strategi iklan yang kreatif dan strategis. Dalam hal kreatif dibangun dari strategi kreatif yang didasarkan oleh pemikiran yang kuat dan sukses di eksekusi dengan cerdas sehingga menghasilkan karya yang kreatif. Salah satu contoh dari media sosial yang digunakan adalah *youtube* sebagai media untuk menjalankan strategi kreatif iklan mereka. *Youtube* memberikan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi tidak terbatas. Munculnya *web series* tidak hanya sekedar membangun komunitas, tapi mulai banyak dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan *web series* sebagai strategi kreatif iklan mereka. Salah satu perusahaan yang menggunakan *web series* sebagai media iklan mereka pada bulan Mei 2016 adalah *Axe*.

*Axe* adalah sebuah merek produk perawatan pria yang memiliki perusahaan multinasional Unilever. Produk *Axe* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Perancis. *Axe* sukses di Perancis dan *Axe* saat ini dapat dengan mudah ditemui lebih dari 60 negara dan menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin dan sudah dikenal di Amerika Serikat (lebih dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia. Di Indonesia, produk *Axe* menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria. *Axe* telah meraih sejumlah penghargaan adi pariwisata, termasuk Cannes Lions.

Dalam hal sebuah periklanan, *Axe* memberikan terobosan baru dengan penyajian iklan berupa sebuah film pendek yang lebih dikenal sebagai *web series* diperankan oleh *brand ambassador Axe* yaitu Chicco Jerikho, Keenan Pearce dan Arifin Putra yang akan disiarkan di media komunikasi internet *youtube* yang masing-masing memerankan tiga karakter. Karena pada dasarnya karakter pria Indonesia ini terbagi menjadi tiga karakter, yakni:

Cowok Kalem, Ini andalan dari Chicco Jerikho, sebagai cowok kalem dirinya pernah dihadapkan pada pilihan perjalanan karir yang cukup berat mengejar materi atau mewujudkan mimpinya menjadi pemain film layar lebar. Namun dengan tekad ia berhasil mendobrak potensi dirinya. Perjuangannya pun didorong wewangian *Axe Black* yang kalem namun memikat sehingga ia selalu merasa tenang dalam menghadapi tekanan.

Cowok Sabi, Keenan Pearce harus menghadapi tekanan dari ekspektasi orang lain terhadap ide dan karya kreatifnya. Tekanan ini memaksa dirinya untuk keluar dari zona nyaman. Akhirnya Keenan mampu melahirkan *project* yang orisinal dan bermakna. Saat ia mencari inspirasi, wewangian *Axe Dark Temptations* yang adiktif dan menyegarkan mendorongnya untuk memiliki *can do spirit*.

Cowok Kelas, Tampil sebagai cowok berkelas, dirinya sempat terusik dengan julukan *pretty boy* dari orang-orang yang dulu menyepelkan bakat aktingnya. Arifin Putra berhasil membuktikan kemampuannya sebagai aktor dengan watak yang mampu memainkan berbagai jenis karakter. Dirinya

menyempurnakan penampilan dan totalitas akting mengandalkan wewangian *Axe Gold Temptations* yang mewah dan menggoda.

Maskulin merupakan laki-laki yang terlihat sangat kebabakan sebagai penguasa dalam keluarga dan sosok yang mampu memimpin perempuan serta membuat keputusan yang utama. Seorang laki-laki yang memiliki karakteristik yang identik dengan *stereotype* maskulin disebut laki-laki maskulin, jika karakteristik tersebut berlebihan disebut laki-laki super maskulin, namun jika kurang disebut laki-laki kurang maskulin atau laki-laki feminim. Karakter laki-laki kalem, sabi atau kreatif dan laki-laki berkelas merupakan karakter yang melekat dari seorang laki-laki yang maskulin. Hal ini dikarenakan sikap dari karakter tersebut memiliki keunggulan tersendiri untuk menentukan tingkat maskulinitas yang ada pada diri seorang laki-laki.

Kehadiran *web series* ini bertujuan untuk menginspirasi cowok Indonesia bahwa karakter yang kuat dan rasa percaya diri bisa mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk selalu berkembang. Melalui *web series* ini pastinya *Axe* berharap produknya dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas dan laku di pasaran Indonesia. Pada tanggal 26 Oktober 2016, *Axe* sebagai parfum pria produksi PT Unilever Indonesia Tbk. Menggelar pemutaran “*Axelerate The Series Movie Premiere*”, sebuah film pendek yang menutup rangkaian 11 episode *web series Axelerate: The Series* yang telah ditayangkan di akun *youtube Axe Indonesia*.

Film ini menjadi puncak dari serangkaian aktivitas yang telah dilakukan Axe melalui program *Axelerate* sejak bulan Mei lalu. Di sepanjang periode penayangan (Mei-Oktober 2016), *web series* ini telah ditonton oleh lebih 13 juta *viewers*. Artinya *web series* karya sutradara muda Angga Dwimas Sasongko ini telah menjadi viral yang menginspirasi jutaan cowok Indonesia untuk lebih mengenal karakter mereka, dan menjadikan kekuatan untuk menjadi orang yang progresif. Atas keberhasilan ini, *Axelerate: The Series* berhasil masuk 10 besar *Asia-Pacific Youtube Ads Leaderboard* 2016. Suatu ajang yang rutin dilakukan oleh google setiap tahunnya, ini merupakan sebuah penghargaan pada video iklan paling populer di *youtube* Indonesia sepanjang tahun 2016 (<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2016/AXElerate-The-Series-Movie-Premiere-Cowo-Indonesia-Progresif.html> diakses pada tanggal 25 Desember 2018).



**Gambar 1.1.** para pembicara pada media *gathering Axelerate movie premiere*

Sumber: [https://www.unilever.co.id/id/Images/para-pembicara-pada-media-gathering-Axelerate-the-series-movie-premiere\\_tcm1310-495253\\_1\\_w400.jpg](https://www.unilever.co.id/id/Images/para-pembicara-pada-media-gathering-Axelerate-the-series-movie-premiere_tcm1310-495253_1_w400.jpg) diakses pada tanggal 25 Desember 2018.

Film pendek berisi *Director's cut* berdurasi 45 menit ini mengajak cowo Indonesia untuk menyadari bahwa kesuksesan bukanlah sebuah akhir, melainkan bagian dari sebuah perjalanan,” lanjutnya. Pada rangkaian kampanye *Axelerate*, *Axe* juga menggelar “*Axeleration Project*”, yakni serangkaian *workshop* yang mengajak cowo Indonesia untuk memilih minat, menunjukkan ide, dan mengasah kemampuan mereka dengan berfokus pada tiga bidang. Ketiga bidang itu adalah *Brew Your Passion* (mengembangkan passion terhadap dunia kopi menjadi bisnis), *Crafting Your Ideas* (menjalankan berbagai strategi bisnis kreatif), dan *Elevate Your Vision* (merealisasikan imajinasi melalui industri perfilman). “*Axe* telah memilih 15 cowo Indonesia dengan ide terbaik untuk mengikuti rangkaian *workshop* itu pada 24 Oktober 2016 lalu, yang dipandu oleh para pakar di bidangnya. Di antaranya, *Brew Your Passion* oleh Chicco Jerikho dan Muhammad Aga, *Crafting Your Ideas* bersama Keenan Pearce dan Leonard Theosabrata, serta *Elevate Your Vision* bersama Arifin Putra dan Angga Dwimas Sasongko,” papar Arya. Diakuinya, *Axe* percaya bahwa karakter yang kuat dan keberanian adalah modal utama cowo dalam menghadapi berbagai tekanan dalam hidup. “Oleh karena itu, melalui program *Axelerate*, *Axe* ingin mendorong cowo Indonesia untuk lebih mengenal karakter mereka, dan menjadikannya kekuatan

untuk menjadi orang yang terus progresif. Misi ini kami representasikan melalui the untold stories dari perjalanan hidup tiga brand ambassador *Axe*, yaitu Chicco Jerikho, Keenan Pearce dan Arifin Putra, yang kami lihat sangat dekat dan relevan dengan pergulatan cowo Indonesia dalam menghadapi berbagai tantangan di tengah keseharian mereka (<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/jurus-jitu-unilever-menciptakan-viral-pada-kampanye-Axelerate> Diakses pada tanggal 3 Januari 2019).

Penelitian terdahulu mengenai audiens dalam relasinya dengan periklanan yang dilakukan oleh Galih Arum Sri Gelar Mukti dengan judul penelitian “Pemaknaan Khalayak Terhadap Adegan *Axe Effect* Dalam Iklan Televisi *Axe*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa untuk menilai adegan dalam iklan haruslah memahami sisi kreatif, penokohan dan fungsi dari sebuah tayangan iklan.

Adanya penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memperlihatkan bahwa rencana penelitian yang akan dilakukan peneliti ini layak untuk dilakukan sebagai sebuah penelitian komunikasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana resepsi audiens terhadap maskulinitas laki-laki indonesia dalam iklan “*Axelerate Web Series*”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan resepsi audiens terhadap maskulinitas laki-laki Indonesia dalam iklan “*Axelerate Web Series*”

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pengembangan ilmu pengetahuan dalam studi ilmu komunikasi termasuk didalamnya dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian terutama penelitian khalayak serta memberikan referensi mengenai seperti apa penerimaan khalayak terhadap edukasi yang ditampilkan pada film *web series “Axelerate the series”* dan menjadi sarana bagaimana memahami konteks media.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi pada cowok Indonesia akan kemampuan yang ada dalam dirinya sendiri dan mampu memberikan keberanian dalam mengeksplorasi dirinya kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran seperti apa penerimaan cowok Indonesia terhadap penerimaan film edukasi yang ditampilkan *Axelerate the series* dengan lebih baik.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang melandasi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu bermanfaat dalam pengembangan penelitian. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2014) dengan judul penelitian “Pemaknaan Khalayak Terhadap Adegan *Axe Effect* Dalam Iklan Televisi *Axe*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap adegan *Axe Effect* dalam iklan televisi *Axe*. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi untuk memahami bahwa pengalaman dan latar belakang sosial dapat berperan dalam terciptanya makna yang berbeda-beda mengenai suatu adegan dalam tayangan iklan. Hasil dari penelitian ini bahwa untuk menilai adegan dalam iklan haruslah memahami sisi kreatif, penokohan dan fungsi dari sebuah tayangan iklan.

Kedua, penelitian yang dilakukan Tasin (2017). Dengan judul penelitian “Maskulinitas Dalam Iklan *Axe Black* (Analisis Semiotika Iklan *Axe Black* Versi Chicco Jerikho “Jadilah Tenang”)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memaknai simbol yang ada dalam iklan tersebut dan bagaimana maskulinitas di representasikan dalam iklan di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menafsirkan tanda maupun simbol yang direpresentasikan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran maskulinitas yang lebih bergaya metroseksual, berbeda dengan kebanyakan iklan produk khusus pria yang seringkali menggambarkan laki-laki berotot, kekar, berkeringat.

Ketiga, Ramadani (2015). Dengan judul penelitian “Resepsi Ibu Rumah Tangga Tentang Iklan *Axe* Di RT 51 Kelurahan Sempaja Selatan Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi ibu rumah tangga tentang iklan

*Axe* versi kencana bidadari di RT 51 kelurahan Sempaja Selatan Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Data primer merupakan pengambilan data langsung oleh peneliti melalui ibu rumah tangga sebagai informan. Dalam menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan, ditafsirkan bahwa persepsi ibu rumah tangga tentang iklan *Axe* versi kencana bidadari beragam, terbagi menjadi dua bagian, positif dan negatif. Terutama dilihat dari penggunaan model seksi pada jam tayang yang tidak semestinya.

## **F. Kerangka Teori**

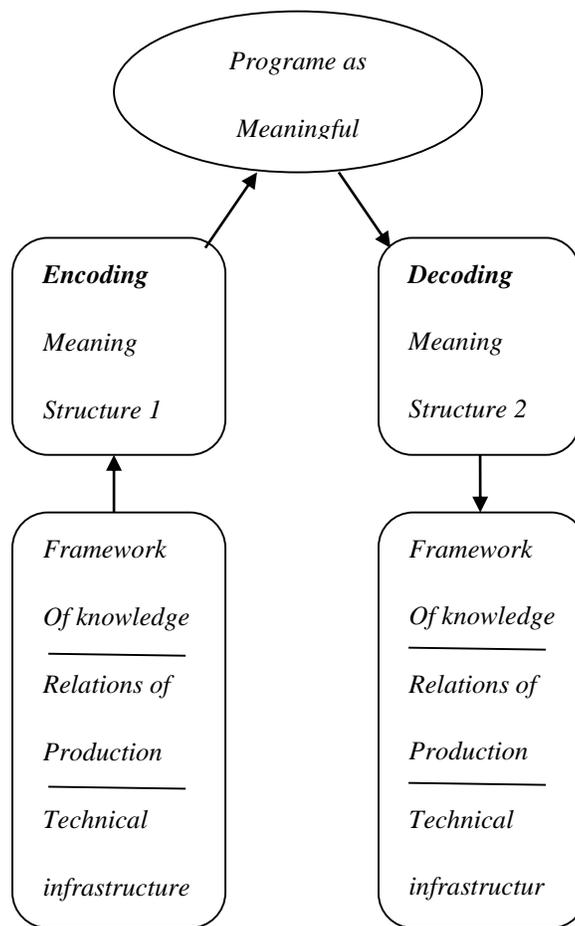
### **1. Teori Resepsi**

Sebuah teori yang mengacu pada makna, produksi dan pengalaman masyarakat dalam berinteraksi pada media. Resepsi ini sendiri dapat dikatakan sebagai penemuan pemahaman dan pembentukan makna oleh penerima. Dalam hal ini sebuah pesan media selalu terbuka dan bermakna banyak yang ditafsirkan menurut konteks dan budaya penerima (McQuail, 2011:80).

Pada masa perkembangan media massa, penelitian media massa banyak dilakukan dan hanya fokus pada interpretasi makna dan sistematika penyampaian pesan yang digambarkan pada satu arah. Menurut pendapatnya Hall (2003:117), metode seperti ini banyak menuai kritikan karena dianggap terlalu menekankan isi pesan itu sendiri tanpa melihat keterkaitan antara

pengirim pesan dan si penerima pesan. Banyaknya penelitian yang menyimpulkan bahwa pengirim pesan hanya memposisikan penerima pesan sebagai objek yang pasif. Hal ini dikarenakan bahwa asumsi pesan yang diciptakan secara menyeluruh dapat diterima dan diserap oleh penerima pesan.

Stuart Hall melakukan pembaharuan dalam bidang ini untuk memaparkan solusi dari masalah tersebut didalam bukunya yang berjudul "*Culture, Media, Language*". Berdasarkan konsep dasar satu arah, Hall mengembangkannya menjadi sebuah pola yang berbeda dengan menghubungkan peranan semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Hall mengemukakan ada empat elemen penting yang terdapat dalam teori komunikasi, yaitu "*production, circulation, distribution, dan reproduction*" (Hall, 2003:117). Untuk memakai konsep tersebut, Hall mengungkapkan bahwa satu tahap mempengaruhi tahap lainnya dan pesan yang diciptakan akan terbawa hingga ketahap produksi, seperti yang akan dijelaskan Hall pada diagram dibawah ini.



**Gambar 1.2.** Diagram persebaran makna milik Hall (*encoding/decoding model*).

Sumber: Diagram sirkulasi makna oleh Stuart Hall (2003:120)

Tahap pertama adalah sebuah proses pembuatan wacana, dengan kata lain sebagai komunikator. kepentingan institusi terkait maupun permintaan pasar untuk penayangan sebuah program, proses ini yang akan dibuat oleh sebuah media tertentu yang tergabung didalam lembaga profesional, seperti tim produksi. Pada tahapan seperti ini pengirim pesan membuat ide dan fenomena serta isi dari pesan yang akan ditayangkan. Maka proses ini disebut dengan proses distribusi makna. Selain itu, menurut Hall ada dua faktor internal dan eksternal yang membatasi norma, faktor internal seperti sudut pandang produsen dalam melihat sebuah fenomena, sedangkan faktor eksternal seperti keberadaan khalayak. Dengan adanya batasan norma seperti ini, maka proses produksi akan berbeda dari satu dengan yang lainnya. Dari penjelasan Hall (2003:118) hasil akhir dari proses ini adalah pembentukan kode fenomenal sosial yang akan menjadi pesan yang disebut dengan *meaning structure 1*. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa struktur makna dalam tahapan ini didominasi oleh produsen sebagai pencipta pesan.

Tahap berikutnya adalah penyampaian pesan yang sudah dikemas dan siap untuk ditayangkan dalam sebuah program. Melalui inilah penonton akan memiliki akses dalam pemaknaan pesan yang dikirimkan oleh produsen. Secara tidak langsung penonton tidak menerima *meaning structure 1* dari produsen melainkan dari tayangan yang ditonton dan disiarkan melalui media tersebut. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pemaknaan pesan terhadap program yang

ditayangkan dapat beragam dan sepenuhnya bergantung pada khalayak yang menonton sebagai penerima pesan.

Tahap terakhir merupakan tahapan dimana khalayak memaknai sebuah pesan yang ditayangkan dalam sebuah program dengan sistem *decoding*. Sama halnya dengan proses produksi, proses *decoding* ini juga meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang khalayak. Pesan yang akan ditangkap khalayak ini lah yang disebut Hall sebagai *meaning structure 2*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak merupakan reproduksi dari sebuah produksi, dimana proses produksi yang bermula dari visualisasi nilai sosial kembali diproduksi dalam kehidupan sosial. Dari penjelasan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa makna yang dirancang dalam struktur 1 dan struktur 2 tidaklah sama. Hall mengungkapkan bahwa perbedaan makna seperti ini seringkali diartikan sebagai kesalah pahaman, bahwa apa yang disampaikan oleh produsen adalah khalayak yang menonton tidak berjalan sesuai prosedur kode dominan dan kode pilihan. Oleh karena itu, sebagai gantinya yang harus mereka hadapi adalah komunikasi pemutar balikkan makna, yang dalam artian sebuah makna yang dihasilkan pada struktur 2 bisa saja bertolak dengan struktur 1. Sedangkan maksud dari kode dominan dan kode pilihan itu sendiri adalah sebuah acuan terhadap pengetahuan maupun kebiasaan dan budaya yang bisa dipahami oleh khalayak ramai.

Ada tiga posisi khalayak yang dipaparkan Hall (2003:125-127) didalam bukunya yaitu:

a. Posisi Dominan

Posisi ini terjadi apabila khalayak menerima isi pesan secara detonasi. Dapat diartikan bahwa khalayak menerima isi pesan yang disampaikan secara menyeluruh dan menafsirkan isi pesan tersebut tanpa adanya penolakan atau pengertian kembali makna pesan yang diberikan. Secara ilmiah tidak ada perbedaan penafsiran pesan antara pembuat pesan dengan penerima pesan.

b. Posisi Negosiasi

Posisi ini merupakan posisi yang berbeda dengan posisi dominan. Pada satu sisi, khalayak mampu menangkap pesan dominan yang disampaikan oleh pembuat pesan. Tetapi sisi lainnya, khalayak juga melakukan penolakan terhadap isi pesan yang disampaikan dengan seleksi mana pesan yang cocok atau tidak untuk diterima. Dengan kata lain, khalayak tidak menerima secara mentah-mentah isi pesan yang disampaikan.

c. Posisi Oposisi

Sama halnya dengan khalayak dalam posisi negosiasi, namun dalam hal ini khalayak juga mengerti makna detonative dan konotatif sebagai abstraksi dari pesan yang diberikan, tetapi sikap yang mereka tunjukkan bertolak belakang dengan isi pesan. Posisi ini menunjukkan adanya keberatan terhadap pesan yang disampaikan karena adanya acuan alternatif yang lebih relevan.

## **2. Maskulinitas**

Laki-laki dan maskulinitas seolah-olah saling terkait. Hal tersebut tidak lepas dari anggapan bahwa keduanya dipengaruhi oleh asumsi-asumsi biologis sebagai standar menjadi laki-laki. Laki-laki normal, yaitu laki-laki agresif, aktif secara seksual, atau rasional merupakan sesuatu yang natural. Maskulinitas dapat diartikan sebagai konsep peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada laki-laki diwaktu tertentu. Connell mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan laki-laki dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastryani dalam 2007:32)

Barker (2007:104) juga berpendapat bahwa maskulin merupakan sebuah bentuk sikap ataupun pondasi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak terlahir begitu saja dengan sifat maskulin secara alami, maskulinitas dapat terbentuk dari kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Maskulinitas tradisional secara umum menganggap tinggi nilai-nilai dari kekuatan, kekuasaan, ketabahan, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Namun diantaranya dipandang rendah oleh hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak.

Dari beberapa definisi maskulinitas yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan menggunakan landasan teori Barker yaitu maskulinitas

merupakan peran gender, kedudukan, perilaku dan bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual kemudian dibentuk oleh kebudayaan.

Adapun sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Davin dan Brannon (dalam Demartoto, 2010:26) sebagai berikut:

- a. *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan)

Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku dan karakteristik yang berhubungan dengan perempuan.

- b. *Be a Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting)

Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus memiliki kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat “lelaki”.

- c. *Be a Sturdy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan)

Kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak menunjukkan kelemahannya.

- d. *Give em Hell* (menunjukkan keberanian)

Laki-laki harus memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Maskulin bersifat konstruksi sosial. Walaupun demikian, sifat-sifat ini tampak seperti alamiah laki-laki dan mereka yang tidak memiliki sifat-sifat

seperti ini kemudian tidak dianggap sebagai laki-laki seutuhnya. Bahkan, tidak sedikit pula laki-laki yang kemudian menjadi tertekan karena hujatan dari masyarakat terhadap diri mereka untuk bersifat maskulin. Dengan terlihat lemah, emosional, tidak mandiri merupakan ancaman besar terhadap harga diri laki-laki. Brannon dan Kimmel (dalam Trigiani, 2008:41) memaparkan ada empat norma yang mendefinisikan maskulinitas seperti: tidak bersikap *feminine*, berorientasi dalam publik dan mencapai suatu status keberhasilan, bersikap mandiri, percaya diri dan bersikap agresif.

Konsep maskulinitas tradisional tersebut kemudian memunculkan anggapan masyarakat mengenai laki-laki yaitu: laki-laki seharusnya menganggap kesuksesan dalam pekerjaannya, serta memperoleh penghasilan yang tinggi untuk mendapatkan kehormatan dari orang lain karena pekerjaan, serta memperoleh penghasilan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, laki-laki tidak boleh menyerah sekalipun, harus yakin terhadap dirinya sendiri, rasional, percaya diri dan mandiri, laki-laki tidak boleh mengeluhkan dan terlihat lemah harus dapat menahan sakit, tidak memperlihatkan kekhawatiran, ketakutan dan masalahnya serta kuat secara mental dan fisik, laki-laki harus bersikap agresif dan keras, menikmati bahaya, siap untuk berkelahi, dan laki-laki tidak boleh melakukan kegiatan feminim seperti bekerja di ranah domestik, memiliki pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh perempuan, ataupun menangis.

Maskulinitas pada media pun tak luput dari konstruksi. Isi dari media merupakan hasil dari konstruksi realitas dengan menggunakan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sementara bahasa itu sendiri, selain dapat dijadikan sebagai alat realitas tetapi bisa juga menentukan relief yang diciptakan bahasa pada realitas tersebut (Sobur, 2001:88).

Maskulinitas dalam iklan pun seringkali menggambarkan sosok laki-laki yang keren, dan modis. Biasanya *image* tersebut menggambarkan pada iklan parfum. Sebagai contoh pada iklan *Axe* yang memiliki tagline “*Wanginya Bikin Bidadari Lupa Diri*” menunjukkan bahwa sosok laki-laki yang biasa saja itu tidak keren. Iklan tersebut memiliki konsep ideal pada laki-laki yang modis serta trendi sehingga menjadi daya tarik sendiri pada wanita (Prasetyo, 2011:206).

### **3. Web Series pada media baru**

Perkembangan media massa saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Namun istilah media baru ini telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut pendapat McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43-44), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun

pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (McQuail, 2011:151). Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- 3) Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- 5) Munculnya beragam bentuk baru pintu (gateway) media.
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Adapun fungsi media baru yang dipaparkan Lia Herliani (2015:218) adalah :

- 1) Berfungsi untuk menyajikan informasi yang dapat dengan mudah untuk di akses dengan cepat, dimana, dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang dicari dan dibutuhkan.

- 2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui internet maupun menghubungi *costumer service*.
- 3) Sebagai media hiburan. Seperti *game online*, jejaring sosial, *video streaming*, dan lain sebagainya.
- 4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*.
- 5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisien waktu dan tenaga. Memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru yang lebih kearah positif dan produktif.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja

tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler. Namun dibalik kecanggihan media baru saat ini terdapat dampak negatif kehadiran media baru menurut Lia Herliani (2015:226) sebagai berikut:

- 1) Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu. Penyebaran virus terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
- 2) Perasaan ketagihan yang berlebihan, seperti pada saat bermain *game online* maupun jejaring sosial.
- 3) Mengesampingkan etika berkomunikasi.
- 4) Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.

Pada tahun 1995 *web series* pertama kali muncul di perindustrian dunia yang diproduksi oleh Bullseye, dengan materi serial animasi pendek. *Web series* tersebut pertama kali di distribusikan secara independen menggunakan *youtube* dan meperoleh lebih dari 100 juta *viewers* (Al Fajri, dkk. 2014:29). *Web series* merupakan sebuah program acara serial yang ditayangkan pada sebuah media yang sedang berkembang pada *web TV*, seperti *youtube* dan *vimeo* yang sedang populer di internet. Saat ini produksi *web series* dapat dikatakan menjadi *trend* baru dan memunculkan beragam materi video yang unik, spesifik, khas dan pribadi. Proses pembuatan *web series* ini sendiripun

mengaburkan realita dan fiksi dengan cara yang menarik, untuk memberikan alternatif tontonan yang baru dan unik bagi penonton (Al Fajri, dkk. 2014:31).

Dari sisi teknik bercerita, *web series* dapat dikatakan berbeda dari cerita dikembangkan untuk media lain, terutama TV. Perbedaannya ada pada inovasi narasi yang partisipatif dan menggunakan berbagai teknologi berbasis *web* dalam mengembangkan konsep *storyline*. Menurut Burton (2008:271) ada beberapa perbedaan *web series* dengan media lainnya adalah:

1) Distribusi internasional

Melalui jaringan internet dan tersedianya media sosial berbasis video memungkinkan pembuat *web series* melakukan distribusi secara mandiri dan menjangkau penonton dari seluruh dunia dengan biaya yang relatif murah. Selain itu pemanfaatan konsep transmedia juga dapat mengoptimalkan distribusinya.

2) Penonton yang terlibat aktif

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai jaringan distribusi, konsep transmedia memungkinkan promosi dalam beragam *platform digital*. Pembuat *web series* memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan penonton, mendapatkan *feedback* seketika itu juga, bahkan melibatkan penonton untuk produksi episode berikutnya.

3) *Storytelling* yang berkelanjutan

Format serial memberikan keleluasaan bagi pembuat *web series* untuk mengembangkan materi videonya, baik dalam penambahan jumlah episode

maupun pengembangan materi dalam alternatif format yang lain, misalnya program TV atau *movie*.

4) Peluang pendanaan

*Web series* yang memiliki jumlah penonton yang besar memberi peluang bagi pembuatnya untuk mendapatkan pola pendanaan dari pihak ketiga, mulai dari sponsorship, kerjasama iklan, atau pendanaan dari *production house* atau stasiun TV.

5) Tidak adanya aturan baku

Pembuat *web series* mendapat otoritas yang sangat besar dalam berkreasi. Hal ini dimungkinkan karena pembuat adalah pemilik dan penentu dalam segala hal menyangkut *web series* yang diproduksinya. *Web series* adalah media yang sedang berkembang dan terus berubah, merupakan industri baru dengan panduan yang terbatas dan aturan yang minim.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti mengenai resepsi audiens, maka penelitian ini akan berfokus pada resepsi audiens yang dalam hal ini audiens baru yang merupakan penikmat *Axelerate Web Series* di *youtube chanel*. Aktivitas sosial ini dilakukan informan secara bertahap, oleh karena itu dibutuhkan metode yang tepat sebagai acuan peneliti saat melakukan pengamatan diranah karya *Axelerate Web Series* di *youtube chanel*. Maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian

kualitatif ini menurut Haris Herdiansyah (2010:21) merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Karakteristik utama dari kualitatif adalah fleksibilitas dalam memperoleh data. Salah satu fungsi utama bagi seorang peneliti ketika melakukan suatu penelitian kualitatif adalah berperan sebagai instrumen dalam penelitian yang akan dilakukannya. Instrumen yang dimaksud merupakan semenjak awal penelitian hingga selesai, peneliti sendiri yang berfungsi penuh untuk terlibat aktif dalam penelitian yang dilakukan, bukan orang lain ataupun asisten peneliti.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2010:116). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan hampir seluruh penelitian kualitatif. Karena seringnya wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif, seakan-akan wawancara menjadi ikon dalam metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (dalam Herdiansyah, 2010:118).

Subyek dari penelitian ini adalah orang yang menonton *Axelerate Web Series* di *youtube chanel*. Untuk menyelaraskan penelitian ini sesuai dengan paradigma konstruktivis maka subyek atau responden dari penelitian ini adalah mahasiswa komunikasi karena mahasiswa komunikasi merupakan salah satu yang berintelektual dalam bidang komunikasi dan memiliki dasar-dasar ilmu komunikasi seperti personal branding. Peneliti menetapkan lima informan dengan kriteria:

- 1) Informan yang sudah melihat dan mengikuti *Axelerate Web Series* di *youtube chanel*. Hal ini sebagai salah satu penentu viewers tersebut sudah cukup mengerti dengan film series tersebut.
- 2) Informan yang aktif menggunakan media baru, khususnya *youtube* karena media yang diteliti pada penelitian ini adalah YouTube.
- 3) Informan berusia diantara 18-24 tahun, dikarenakan viewers *youtube* yang mendominasi adalah kaum muda dalam rentang usia tersebut.
- 4) Informan yang bisa dijangkau peneliti demi kelancaran jalannya penelitian, maka informan penelitian berada di Yogyakarta dengan latar belakang yang berbeda-beda.
- 5) Informan dengan latar belakang sosial-budaya, kebiasaan bermedia yang berbeda-beda.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143).

**3. Teknik Analisi Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Tahap pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai ketika awal penelitian, baik melalui wawancara awal maupun studi dokumentasi. Selanjutnya, tahap reduksi data yang berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Tahap *display* data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas kedalam suatu matriks ketegorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah

tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010:180-181).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (dalam Sugiyono, 2007:204) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Langkah-langkah tersebut seperti:

a. Reduksi Data

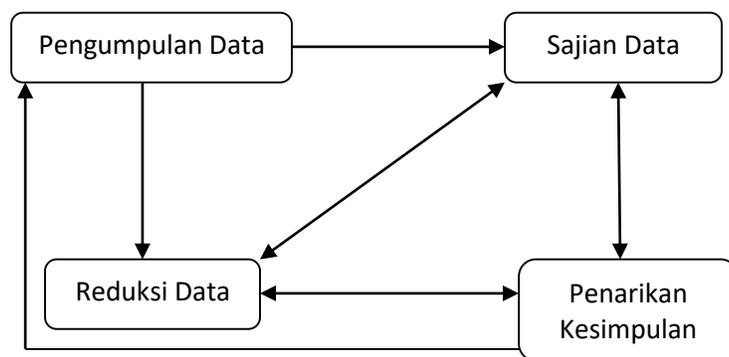
Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.



**Gambar 1.3** Teknik Analisis Data Kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2007:333)

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II     GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu *Axelerate the series* di *youtube chanel*, profil informan dan subjek penelitian.

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan pembahasan hasil *in-depth interview* dan pemaparan resepsi penikmat *youtube chanel* sebagai sumber pencarian informasi ulasan.

### **BAB IV PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya.