

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Konteks Penelitian**

“Playcoy Masa Kini!”

Kalimat di atas merupakan judul sebuah iklan dari OVO-Tokopedia yang tayang di *official channel* Youtube OVO. Berdasarkan visualisasinya yaitu sebuah pria yang melakukan kegiatan pesta bersama teman dan kerabatnya yang dibalut dengan nuansa tahun 80-an, judul tersebut menggambarkan bahwa pria masa kini adalah pria yang gemar berbelanja, bersenang-senang dengan penampilan yang trendi. Dalam iklan tersebut dapat diidentifikasi bahwa tokoh utama pria bersih dan rapi, memiliki cara berpakaian lebih menarik dan menonjol diantara yang lainnya serta dengan aksesoris yang lengkap. Tak hanya itu dalam iklan tersebut digambarkan pula sebagai pria yang sukses, narsis dan percaya diri. Hal ini digambarkan dari penampilan, perilaku, gerak tubuh serta ekspresi tokoh utama pria.

Iklan OVO yang bekerjasama dengan Tokopedia ini merupakan salah satu edisi dari tiga edisi lainnya, yakni edisi Rhoma Irama, Suzanna, dan yang terakhir adalah Playcoy. Perusahaan OVO (PT Visionet Internasional) dengan layanannya yakni aplikasi keuangan digital Indonesia yang saat ini bekerja sama dengan Tokopedia menyediakan opsi kemudahan dalam pembayaran transaksi saat akan berbelanja, membayar tagihan dan sebagainya salah satunya pada sebuah *e-commerce* besar di Indonesia, Tokopedia. Dilansir dari Daily Social, CEO OVO, Jason Thomson, menginginkan bahwa adanya lonjakan pengguna baru dan transaksi tambahan dari *e-commerce* sehingga dapat mengungguli pasar secara menyeluruh. Tak hanya itu, COO Tokopedia, Melissa Siska Juminto, mengatakan bahwa misi mereka adalah mendemokrasikan perdagangan melalui teknologi sehingga membuat kedua perusahaan tersebut antusias dalam bekerja sama dalam menawarkan pengalaman berbelanja lebih nyaman, menampilkan pilihan pembayaran yang berguna secara *online* dan *offline* serta meningkatkan inklusi keuangan.

Dari sini dapat dilihat bahwa salah satu bentuk penyampaian pesan yang dilakukan kedua perusahaan tersebut hadir dalam bentuk iklan OVO-Tokopedia Edisi “Playcoy” yang diharapkan dapat menjangkau target pasar mereka. Iklan tersebut berdurasi 54 detik berjudul “Playcoy Masa Kini!” yang tayang pada tahun 2018 serta sudah ditonton sebanyak lebih dari sembilan juta penonton (data per 17 November 2022) di akun Official Youtube OVO.

“Susahnya jadi playcoy mesti beli dan bayar ini itu. Daripada drama, bayar Tokopedia, Grab, tagihan, sampai belanja di lebih dari 100.000 *outlet* Cukup #pakeOVOaja! “

Melalui kalimat tersebut OVO-Tokopedia berusaha menyampaikan pesan bahwa penggunaan OVO yang akan dilakukan oleh “Playcoy”, yakni seorang tokoh pria utama yang digambarkan tersebut akan terbantu dan terasa mudah saat membeli dan membayar sesuatu yang diinginkannya. Selain itu, tuntutan dari lingkungan sosialitanya tersebut seperti “Beliin kulkas dua pintu dari Tokopedia”. “Aku emas batangnya, ya Coy! Sekilo aja!”, “Beliin kambing, Coy!” hingga penyebutan Tuan oleh seorang laki-laki yang meminta cat dan tiner dari tokoh utama pria digambarkan sebagai salah satu bentuk tuntutan lingkungan yang terus menerus sehingga membuat tokoh pria kebingungan.

Penggambaran tokoh pria dalam iklan ini dapat disebut sebagai pria metroseksual. Pria metroseksual adalah sebuah istilah yang muncul di abad ke-20 oleh Mark Simpson dari singkatan metropolitan dan heteroseksual yang tampaknya kehadiran pria metroseksual sering terlihat di berbagai media massa saat ini sehingga menjadi sebuah fenomena sosial dan budaya yang terus berkembang di kota-kota besar di dunia termasuk di Indonesia (Ismoyo, 2018). Kertajaya (2006); Maciejewski dan Lesznik (2021); Moon dan Chung (2011) mengungkapkan bahwa ciri pria metroseksual antara lain: 1) mereka tinggal dan bekerja di kota-kota besar, yang memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi dan terhubung dengan orang-orang; 2) mereka punya banyak uang karena gaya hidup mereka membutuhkan banyak uang; 3) mereka menjalani gaya hidup urban dan hedonis; 4) mereka sangat tertarik pada *fashion*; dan 5) mereka biasanya terlihat bersih dan rapi.

Kehadiran pria metroseksual tidak lain dan tidak bukan karena munculnya perilaku konsumtif dimana orang lebih mengesampingkan nilai kebutuhan hanya untuk tampil kekinian di lingkungannya. Pendapat ini diperkuat oleh hasil survey akhir tahun 2003 yang dilakukan oleh Mark Plus & Co tentang *Indonesian Metroseksual Behaviour* menunjukkan bahwa perilaku gemar belanja, bersolek, pergi ke cafe hingga *fashion-oriented* adalah perilaku pria metroseksual. Mereka juga terkadang masih sering dikaitkan dengan homoseksual (Putranto, dkk., 2020). Mulyana (2014) juga mengungkapkan bahwa laki-laki urban penyembah gaya hidup hedonistik dan trendi adalah jenis baru tipe laki-laki urban.

Berbicara tentang konsep laki-laki, sebetulnya tak lepas dari konstruksi gender oleh masyarakat yang memiliki nilai-nilai tradisional terhadap laki-laki. Nilai tradisional tersebut diantaranya adalah: (1) Laki-laki secara fisik kuat, berotot dan tangkas; (2) Laki-laki secara psikis adalah rasional, tidak peduli, terbuka, dan cepat mengambil keputusan; (3) Pemimpin rumah tangga; (4) Tabu untuk menangis; (5) Tabu dalam hal perawatan tubuh dimana nilai-nilai tersebut didasarkan atas budaya patriarki yang menimbulkan adanya stereotip laki-laki oleh masyarakat (Kertanegara & Wulantari, 2015). Namun ternyata saat ini nilai-nilai tradisional tersebut tampaknya mulai direpresentasikan berbeda oleh media massa termasuk iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”.

Dalam iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”, penggambaran tokoh pria menjadi hal yang bertolak belakang jika dikaitkan dengan nilai-nilai tradisional laki-laki karena penggambaran yang menonjol dari penampilan fisik dan perilaku yakni kepeduliannya terhadap penampilan dan perawatan tubuh (terlihat dari rambut rapi, kulit bersih), tidak cepat dalam mengambil keputusan serta gaya hidup konsumtifnya. Tak hanya itu, penggambaran ini juga bersinggungan dengan konsep maskulin atau Idy Subandi Ibrahim menyebut “Cowok Macho” dalam bukunya “Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer” tahun 2007 adalah pria kekar berotot agak seksi, memiliki rambut gondrong, mengendarai motor besar dan berkacamata hitam, suka beradu otot, suka menolong dan pintar menaklukan hati wanita.

Tentunya ini adalah sebuah peran besar yang dilakukan oleh media. Dengan teknologinya yang terus berkembang sehingga dapat membentuk budaya citra (*image culture*) serta budaya cita rasa (*taste culture*) (Mulyana, 2017). Peristiwa ini akhirnya dimanfaatkan oleh para industri untuk kepentingannya. Diungkapkan oleh Mulyana dalam bukunya “Gaya Hidup Metroseksual” tahun 2015 bahwa metroseksual adalah fenomena yang menggiurkan untuk dijadikan target pasar karena potensinya yang besar serta sebagai bentuk dari keberhasilan melakukan dekonstruksi nilai-nilai maskulinitas tradisional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syifa Triswidiastuty dan Yohanis Franz La Kahija berjudul “Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual” dalam Jurnal Empati, April 2015 menunjukkan bahwa motivasi pendorong pria menjadi metroseksual yang ditemukan oleh peneliti tersebut adalah keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan kerja dan memperoleh pasangan, serta keputusan untuk menjadi pria metroseksual karena sebagai identitas diri dan identifikasi dari tokoh idola mereka. Dari hasil tersebut terlihat bahwa ikonisasi tokoh idola yang sering terlihat di media massa membentuk standar pria masa kini yang disebut metroseksual.

Dalam penelitian oleh Mulyana (2017) pula menemukan bahwa gaya hidup metroseksual yang dicitrakan oleh media bukanlah produk alamiah, tetapi produk sosial, dimana produk sosial yakni sengaja dibentuk untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat sehingga akan terbentuk suatu budaya yang selalu bergerak mengikuti media dan akan dipahami sebagai teks dan praktik kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Baudrillard menuliskan mengenai bagaimana tanda dan simbol yang ada pada budaya termasuk iklan, gambar dan suara tampak lebih nyata dari realitas itu sendiri (Hepp et al., 2015).

Artikel yang dibuat oleh Mark Simpson tahun 1994 (dalam Mulyana, 2017) menjelaskan adanya lelaki muda baru yang tidak tampan tetapi cantik dalam iklan Calvin Klein dimana modelnya adalah Mark Wahlberg. Simpson bahkan mengajukan tesis bahwa sebetulnya pria seperti itu tidak ada di dunia nyata, melainkan hanya ciptaan dari pengiklan untuk kepentingan menjual produknya dengan cara mengeksploitasi ketidaknyamanan lelaki modern sehingga

dari sini lahir pria metroseksual. Ini karena iklan dapat menciptakan tren, kesadaran serta merubah cara manusia untuk berpikir mengenai suatu hal (Chaney, 1996). Dalam hal ini, OVO-Tokopedia pun menciptakan sosok pria metroseksual sebagai pria ideal masa kini yang menganut kebiasaan konsumtif dan narsistik untuk menjual produk mereka tanpa memperdulikan pengaruhnya terhadap pola pikir masyarakat sehingga masyarakat akan memiliki pembacaan terhadap tayangan iklan tersebut yang akan dimaknai sesuai latar belakang masing-masing. Maka dari itu, penelitian ini sangat menarik untuk diteliti.

Jika dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, penelitian ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi massa dan media. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi *encoding-decoding* dimana analisisnya memfokuskan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya serta memfokuskan pada proses pemberian makna melalui resepsi khalayak atas pengalaman dan produksinya. Pada perkembangan teknologi yang semakin maju dengan ditandai adanya media baru atau digital, seperti iklan pada Youtube membuat adanya *encoding-decoding* juga dapat terjadi pada media digital. Hal ini karena khalayak tidak lagi pasif sebagai konsumen, tetapi mengkonsumsi sekaligus “mewarnai” media yang dikonsumsinya dimana mereka tidak hanya sebatas menanggapi informasi yang diterima, tetapi juga menyampaikan pandangan, pendapat atau pemikirannya di berbagai media yang disebut *two-way communication* (Asri, 2017). Audiens berperan aktif memberi pemaknaan kepada apa yang ia lihat, baca, dan dengar pada media yang kemudian akan dipahami di dalam kehidupan kesehariannya. Menurut McQuail (dalam Angkawijaya, 2017), dengan latar belakang yang berbeda diharapkan mereka mampu memberi makna sesuai faktor sosio kultural tiap individu masing-masing. *Encoding* yakni sebuah pengemasan pesan sedemikian rupa untuk dapat diterima dan dipahami khalayak. Sedangkan, *decoding* yakni bagaimana pesan tersebut diinterpretasi khalayak, namun khalayak dapat berbeda dalam menginterpretasikannya. Seperti pada penelitian tentang analisis resepsi terhadap film dokumenter “Sexy Killer” menunjukkan bahwa khalayak berbeda dalam memaknai pesan yang terkandung dalam film tersebut sesuai apa yang dipahaminya. Penelitian ini didasari pada konsep *encoding-*

*decoding* Stuart Hall dimana terdapat pemaknaan teks dari si pembuat teks dengan pembaca yang dapat menghasilkan interpretasi yang beragam antar pembaca (Hawari, 2019).

Subjek penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia dewasa 19-55 tahun. Pemilihan usia ini dikarenakan target utama audiens iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy” berada pada usia produktif yang sering berhadapan dengan kebutuhan transaksi, serta nuansa 80-an yang dihadirkan pada iklan tersebut juga dirasa menargetkan usia dewasa. Lalu khalayak dipilih dengan latar belakang yang berbeda. Peneliti memilih iklan ini sebagai objek penelitian karena penggambaran pria metroseksual dalam iklan ini lebih lengkap daripada iklan lainnya, seperti terdapat penggambaran ciri-ciri fisik hingga citra diri pria metroseksual. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap pria metroseksual pada iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy” sehingga penulis menjadikan skripsi ini berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pria Metroseksual pada iklan OVO-Tokopedia Edisi “Playcoy””.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memfokuskan kepada “Bagaimana pembacaan khalayak terhadap pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan OVO-Tokopedia Edisi “Playcoy””.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana kreator iklan merepresentasikan pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”?
2. Bagaimana pembacaan khalayak mengenai pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”?
3. Bagaimana kerangka pengetahuan khalayak yang mendasari pembacaan khalayak terkait pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Mengetahui representasi pria metroseksual dari kreator iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”.
2. Mengetahui pembacaan khalayak mengenai pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”.
3. Mengetahui kerangka pengetahuan khalayak yang mendasari pembacaan khalayak terkait pria metroseksual yang ditampilkan pada iklan OVO-Tokopedia edisi “Playcoy”.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah, sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kajian gender dan media. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian komunikasi lainnya yang menerapkan metode analisis resepsi.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Memberikan pemahaman tentang variasi pemaknaan penonton akan pria metroseksual sehingga dapat menjadi acuan contoh akan pentingnya literasi media serta timbulnya pikiran kritis akan apa saja yang ditampilkan dalam media khususnya terkait pria metroseksual.
- b. Sebagai sumber pengetahuan bagi khalayak luas tentang kehadiran pria metroseksual sebagai suatu fenomena masa kini sehingga diharapkan dapat saling menghargai dan memiliki pandangan yang terbuka.