

SIKAP REMAJA SURABAYA TERHADAP GAMBARAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN L-MEN VERSI *GAIN MASS* 2012

Rudy Chandra, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Ruch.yang@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap remaja Surabaya terhadap gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012. Sikap remaja Surabaya dilihat dari komponen kognitif, afektif dan konatif. Gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 meliputi tubuh atletis, riasan tertentu, aktifitas di luar dan disukai wanita. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik kuesioner dan wawancara. Jumlah responden sebanyak 100 orang dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap remaja Surabaya terhadap gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 adalah netral.

Kata Kunci: Sikap, Remaja, Gambaran laki-laki, Iklan

Pendahuluan

Rakhmat(2009) menjelaskan:

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok. Jadi, pada kenyataannya tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap haruslah diikuti oleh kata “terhadap” atau “pada” objek sikap. Beberapa orang sarjana menganggap sikap terdiri dari komponen kognitif, afektif dan behavioral (konatif) (p.40).

Effendy (2003) menjelaskan bahwa:

Berdasarkan teori S-O-R, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (p.256).

Sedangkan menurut Sutisna (2003):

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, dimana periklanan memiliki maksud untuk mengkonfirmasi, membujuk, atau hanya mengingatkan saja. Sementara itu sasaran periklanan yang didasarkan pada tujuan membujuk (persuasif) berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi (p.276).

Suharko (1998) mengatakan:

Ada pula iklan yang melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup, dan penghargaan sosial. Pria digambarkan melebihi perempuan, memiliki otoritas dan status ekonomi tinggi, bernalar, efektif, independen, perintis, ambisius, positif, bijak, cerdas dan kuat. Sementara perempuan digambarkan emosional, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah dan penakut, objek seks, menekankan pada figur dan pakaian cantik, dan korban kekerasan pria (dalam Widyatama, 2006, p.19-20).

Secara umum, Widyatama (2006) menjelaskan laki-laki dalam iklan digambarkan bertubuh atletis, tidak menggunakan perhiasan dan *make-up*, melakukan aktifitas di luar dan disukai wanita. Melalui gambaran-gambaran laki-laki dalam iklan-iklan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 karena merupakan iklan yang paling sesuai dengan gambaran laki-laki yang disebutkan. Widyatama (2006) mengatakan sendiri bahwa “L-Men sendiri adalah susu yang dimaksudkan untuk membantu pria membentuk tubuh atletis” (p56).

Gambar 1. Cuplikan Iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012





Iklan ini sendiri menghasilkan sejumlah pro dan kontra di antara para penontonnya. Hal ini diperoleh dari website L-Men resmi, yang di dalamnya terdapat komentar yang bersifat pro seperti milik Hadi, yang mengatakan “cool” untuk iklan ini dan komentar dari Alex yang mengatakan puas dengan iklan ini. Selain itu adapula komentarnya yang bersifat kontra, seperti yang disampaikan oleh Zach, yang mengatakan penyampaiannya pesannya kurang pas dan komentar dari Frengki yang mengatakan iklan ini cenderung agak sedikit tidak masuk akal dan melebih-lebihkan. Pro dan kontra dari penonton akan tayangan iklan ini membuat peneliti tertarik menarik topik ini untuk diteliti (*L-Men*, 2012, para.1).

Subjek dari penelitian ini sendiri adalah sikap remaja Surabaya, karena peneliti ingin mencari tiga aspek sikap (kognitif, afektif dan konatif) dari remaja Surabaya atas gambaran laki-laki yang ditampilkan iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 ini. Hal ini dikarenakan masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologik, perubahan psikologik, dan perubahan sosial. Terdapat perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku dewasa (Hurlock, 1991). Selain itu, remaja merupakan kelompok usia yang mudah terhubung terutama dengan godaan tayangan televisi yang kian menarik dan kreatif (Graber, 2002).

Adapula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudy Bing Adiputra (2012) mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra dengan judul “Sikap Penonton di Surabaya Pada Program Acara Master Chef di RCTI”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai sikap penonton di Surabaya terhadap program acara Master Chef di RCTI. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis sumber data primer. Metode yang digunakan adalah survei. Populasi dari penelitian ini adalah penonton program Master Chef yang berada di Surabaya, pria dan wanita yang berusia antara 10-29 yang pernah menonton tayangan Master Chef yang pernah ditayangkan di RCTI minimal tiga kali dalam satu bulan dengan jumlah sampel 100 orang dan menggunakan teknik *Proportional Sample*. Hasil dari penelitian ini adalah positif, yang dilihat dari komponen kognitif, afektif dan konatif.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah penelitian ini sama-sama merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan juga sama yaitu survei dan yang paling utama adalah

sama-sama meneliti tentang sikap yang dilihat dari komponen kognitif, afektif dan konatif.

Dengan fenomena dan teori-teori di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimanakah sikap remaja Surabaya terhadap gambaan laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012?

Landasan Teori

Stimulus-Organisme-Respon

Effendy (2003) mengatakan:

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (p.255-256).

Sikap

Rakhmat (2009) mengatakan:

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok. Jadi, pada kenyataannya tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap haruslah diikuti oleh kata “terhadap”, atau “pada” objek sikap (p.39).

Beberapa orang sarjana menganggap sikap terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan behavioral. Mereka menjabarkan ketiga komponen tersebut sebagai berikut:

Komponen kognitif merupakan komponen yang berhubungan dengan pengetahuan atau pemahaman responden terhadap objek sikap, kemudian komponen afektif adalah komponen yang berhubungan dengan rasa suka atau tidaknya responden dengan objek sikap dan komponen behavioral (konatif) adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan responden untuk mengikuti objek sikap (dalam Rakhmat, 2009, p. 39-40).

Remaja

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologik, dan perubahan

sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya, masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun (Notoatmojo, 2007).

Iklan

Morrison (2007) menjelaskan:

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (p.14).

Sedangkan Widyatama (2006) menjelaskan:

Iklan berupaya merepresentasikan kenyataan masyarakat melalui tanda tertentu, sehingga menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budaya, meski yang terjadi hanya ilusi belaka. Sebab, seringkali iklan menghadirkan gambaran palsu (p.19).

Gambaran Laki-laki Dalam Iklan

Dalam iklan, seringkali ditemui banyak iklan yang menggunakan laki-laki dengan wajah tidak tampan. Namun bukan berarti dalam iklan televisi laki-laki tidak ada yang ditampilkan dengan fisik atletis dan wajah tampan. Namun laki-laki yang ditampilkan berwajah tampan dan bertubuh atletis tersebut cenderung ditonjolkan dalam aspek kekuatan fisik.

Dalam iklan televisi, karakter “kejantanan” pria umumnya dijelaskan melalui “pengakuan” perempuan. Pengakuan perempuan itu bisa disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Pengakuan langsung perempuan, misalnya dalam bentuk sanjungan, pujian atau kekaguman.

Penggambaran kekuatan fisik pada pria dalam iklan televisi juga kadang dimunculkan dalam penggambaran yang lain. Yaitu, ditampilkan dengan cara melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan laki-laki. Aktivitas yang dimaksud adalah hal-hal yang dilakukan oleh model laki-laki yang pada akhirnya dihubungkan dengan asosiasi kalau melakukan kegiatan tersebut, maka sosok yang bersangkutan dipersepsikan sebagai sosok yang kuat.

Umumnya model laki-laki dalam iklan televisi baik peran utama maupun pemeran pembantu, tetap ditampilkan berambut pendek. Rambut panjang menjadi identitas perempuan, sementara rambut pendek menjadi identitas laki-laki. Sementara, karakter fisik yang kuat, tubuh atletis, terampil, gesit, berambut pendek, tidak mengenakan *make-up*, perhiasan dan sebagainya akan diidentifikasi sebagai laki-laki (Widyatama, 2006).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Untuk itu, digunakanlah alat bantu berupa kuesioner. Indikator yang digunakan adalah indikator kognitif, afektif dan konatif yang masing-masing diaplikasikan ke dalam 4 gambaran laki-laki dalam iklan, yaitu laki-laki dengan tubuh atletis, laki-laki dengan riasan tertentu, laki-laki dengan aktifitas di luar dan laki-laki yang disukai wanita.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah remaja yang berusia antara 10-22 tahun yang berdomisili di Surabaya. Sampel dari penelitian ini adalah remaja yang berusia antara 10-22 tahun yang berdomisili di Surabaya yang pernah melihat iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *multistage cluster random sampling*, karena di dalam praktik sering kita jumpai populasi yang letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut dan didapatkan 8 kelurahan yaitu, Simolawang, Simokerto, Tegalsari, Kedungdoro, Semolowaru, Menur Pumpungan, Kalirungkut dan Wonorejo.

Analisis Data

Sikap remaja diukur dengan menggunakan tiga komponen yang menunjang struktur yakni, sikap kognitif, afektif dan konatif dengan menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan Statistic Package for Social Science (SPSS) 13. Analisis data ini juga menggunakan *mean*, standar deviasi dan tabulasi silang (*crosstab*).

Temuan Data

Secara umum, penelitian ini dibagi atas tiga indikator yaitu, kognitif, afektif dan konatif. Oleh karena itu, hasil temuan data terbagi menjadi tiga.

Kognitif

Dilihat melalui nilai *mean* dari indikator kognitif (pengetahuan), dapat diketahui bahwa pengetahuan responden yang paling tinggi berada pada dimensi tahu adanya gambaran laki-laki dengan aktifitas di luar yang ada dalam iklan L-Men

versi *Gain Mass* 2012, khususnya pada kategori tahu adanya gambaran laki-laki kuat yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 dengan nilai *mean* 3,76.

Afektif

Dilihat dari nilai *mean* dari indikator afektif (rasa suka), dapat diketahui bahwa rasa suka responden yang paling tinggi berada pada dimensi suka dengan gambaran laki-laki dengan riasan tertentu yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012, khususnya pada kategori suka dengan gambaran laki-laki yang tidak menggunakan perhiasan yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 dengan nilai *mean* 3,55. Akan tetapi, jika dilihat dari nilai *mean* dari semua kategori yang ada dalam indikator afektif, maka kategori yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah suka dengan gambaran laki-laki kuat yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 dengan nilai *mean* 3,58.

Konatif

Dilihat dari nilai *mean* dari indikator konatif (kecenderungan bertindak/berperilaku), dapat diketahui bahwa kecenderungan responden yang paling tinggi berada pada dimensi mau mengikuti/memiliki pasangan sesuai dengan gambaran laki-laki dengan riasan tertentu yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012, khususnya pada kategori mau mengikuti atau memiliki pasangan sesuai dengan gambaran laki-laki yang tidak menggunakan perhiasan yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 dengan nilai *mean* 3,33. Akan tetapi, jika dilihat dari nilai *mean* dari semua kategori yang ada dalam indikator konatif, maka kategori yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah mau mengikuti/memiliki pasangan sesuai dengan gambaran laki-laki kuat yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 dengan nilai *mean* 3,39.

Tabel 1. *Mean* dari keseluruhan dimensi

Sikap	Mean
Pengetahuan tentang laki-laki dengan tubuh atletis	3,503
Pengetahuan tentang laki-laki dengan riasan tertentu	3,606
Pengetahuan tentang laki-laki dengan aktifitas di luar	3,615
Pengetahuan tentang laki-laki yang disukai wanita	3,5
Total Kognitif	3,556
Suka dengan laki-laki dengan tubuh atletis	3,33
Suka dengan laki-laki dengan riasan tertentu	3,476
Suka dengan laki-laki dengan aktifitas di luar	3,427
Suka dengan laki-laki yang disukai wanita	3,35
Total Afektif	3,395
Kecenderungan bertindak sesuai laki-laki dengan tubuh atletis	3,047
Kecenderungan bertindak sesuai laki-laki dengan riasan tertentu	3,22

Kecenderungan bertindak sesuai laki-laki dengan aktifitas di luar	3,175
Kecenderungan bertindak sesuai laki-laki yang disukai wanita	3,12
Total Konatif	3,14
Total Mean	3,364

Melalui ketiga indikator sikap tersebut, diperoleh hasil *mean* yang merujuk pada sikap netral dari responden terhadap gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012. Hal ini diperoleh dari nilai interval kelas 1,33 dengan nilai akhir *mean* 3,364. Akan tetapi, dilihat dari nilai ini dapat diketahui bahwa sikap netral responden ini lebih cenderung mengarah pada netral yang bersifat positif.

Tabulasi Silang (Crosstab)

Tabel 2. JK * Sikap Crosstabulation

Jenis Kelamin	Sikap			Total
	Negatif	Netral	Positif	
Laki-laki	8	24	18	50
Perempuan	5	20	25	50
Total	13	44	43	100

Dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden perempuan memiliki sikap yang lebih positif dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat dikarenakan lebih banyaknya waktu kaum wanita yang dihabiskan untuk melihat televisi dibandingkan kaum pria. Seperti yang disampaikan oleh Hurlock dalam buku *Psikologi Perkembangan* (1997) bahwa perempuan biasanya memiliki lebih banyak waktu yang dapat digunakan untuk menikmati tayangan televisi.

Tabel 3. Pekerjaan * Sikap Crosstabulation

Pekerjaan	Sikap			Total
	Negatif	Netral	Positif	
Pelajar	9	15	15	39
Mahasiswa	2	19	18	39
Bekerja	2	10	10	22
Total	13	44	43	100

Dilihat dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berstatus sebagai mahasiswa memiliki sikap yang lebih positif dibandingkan responden yang berstatus sebagai pelajar. (2005, p.112) menjelaskan seseorang yang menempuh

pendidikan sampai perguruan tinggi memungkinkan seseorang lebih maju dalam penggunaan intelektualitas dan mempunyai pemikiran yang lebih terbuka untuk menerima hal-hal atau pengetahuan baru, sehingga pada penelitian ini sikap dari responden yang berstatus sebagai mahasiswa cenderung lebih positif, dan tampaknya hal serupa juga terjadi pada diri responden yang bekerja, dilihat dari persentase angka pada sikap yang positif dan netral dari responden yang berstatus mahasiswa dan responden yang bekerja yang berdekatan.

Analisis dan Interpretasi

Melihat dari tabel *mean* yang ada di atas, dapat dilihat bahwa nilai *mean* dimulai dari indikator kognitif kemudian menuju indikator afektif dan terakhir adalah indikator konatif, semakin menurun. Walaupun ketiganya masih dalam nilai kelas interval yang sama-sama netral, akan tetapi dapat dilihat bahwa indikator kognitif lebih positif dibandingkan indikator afektif dan indikator afektif ini sendiri lebih positif dibandingkan indikator konatif. Melalui nilai-nilai ini, peneliti mengatakan bahwa responden dari penelitian ini cukup tahu akan gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 ini. Tetapi, tidak semua mereka yang tahu suka dengan gambaran laki-laki yang ada dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012, bahkan tidak semua yang suka tersebut mau mengikuti bagi kaum laki-laki ataupun memiliki pasangan bagi kaum perempuan yang sesuai dengan gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012. Hal ini dapat dikarenakan kemampuan kognitif dari remaja yang telah mencapai kematangan dan mulai kritis terhadap apa yang mereka lihat. Hal ini membuat remaja menjadi tidak mudah untuk dipengaruhi.

Simpulan

Sikap dari remaja Surabaya terhadap gambaran laki-laki dalam iklan L-Men versi *Gain Mass* 2012 dinyatakan netral yang cenderung ke arah positif. Hal ini diperoleh melalui nilai *mean* dari ketiga indikator sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif, yang masing-masing di antaranya memiliki nilai *mean* yang merujuk pada sikap yang netral dengan nilai *mean* paling tinggi kognitif kemudian afektif dan terakhir konatif. Peneliti menyarankan agar dilakukannya penelitian dengan objek iklan L-Men versi lainnya dengan menggunakan teori lain dan indikator lain untuk melihat dan membandingkan hasilnya dengan penelitian ini.

Daftar Referensi

- Desmita. (2005). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Grabber, D. A. (2002). *Media in politics*. Washington: CQ Press.
- Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.



- Morissan. (2007). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Ramdina Prakasa.
- Notoatmojo, S. (2007). *Promosi kesehatan dan ilmu perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Penerbit Media Presindo.
- L-Men. (2012). Retrieved Maret 21 2012, from <http://www.l-men.com/behind-the-scene-l-men-gain-mass-by-rayhan/comment-page-1#comment-47130>