

Analisis Resepsi Komunitas Binaraga Deltoidz mengenai Sensualitas dalam Iklan Televisi Pond's Men

Ivan Maulana¹⁾, Altobeli Lobodally²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: contact.ivanmaulana@gmail.com

²⁾ Email: altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

Abstract: *Sensuality in television commercial (TVC) is still considered as an attractive things to get the attention from the audience. Many brands assume that ads on the television can be accepted by the audience. The audience that consuming media categorized as passive and accepting all the content on media. However, in reality the audience is active and they don't take it for granted. The aim of this research is to find out reception of Deltoidz bodybuilder community about sensuality on Pond's Men Lightning Oil Clear TVC. The research uses qualitative approach, with Reception Analysis method, and Encoding-Decoding Theory. This research uses In-depth interview to collecting data from Deltoidz bodybuilder community. The results of this research is from all five informants, three informants categorized in Hegemonic-Domination position, one informant categorized in Opposition position, and one informant categorized in Negotiation position. Each informant interpreted it based on their knowledge and experience of sensuality.*

Keywords: *encoding-decoding, reception analysis, sensuality, tvc*

Abstrak: *Sensualitas dalam tayangan iklan masih dianggap sebagai hal yang dapat menarik khalayak. Banyak pengiklan yang menganggap bahwa tayangan iklan di televisi dapat diterima sepenuhnya oleh semua kalangan. Khalayak yang mengonsumsi media massa masih dianggap pasif dan menerima begitu saja tayangan yang ada di media massa. Namun, kenyataannya khalayak sudah aktif dan tidak menerima begitu saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi komunitas binaraga Deltoidz mengenai sensualitas dalam iklan televisi Pond's Men Lightning Oil Clear. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik analisis data Analisis Resepsi Khalayak, serta menggunakan Teori Encoding-Decoding. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada lima informan dari komunitas binaraga Deltoidz. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dari kelima informan komunitas binaraga Deltoidz, tiga informan termasuk ke dalam kategori Hegemoni-Dominan, satu informan masuk dalam posisi Oposisi, serta satu informan masuk dalam kategori Negosiasi. Masing-masing informan memaknai hal tersebut berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka mengenai sensualitas.*

Kata kunci: *analisis resepsi khalayak, encoding-decoding, iklan televisi, sensualitas*

I. PENDAHULUAN

Sensualitas sering kali dianggap sebagai sesuatu yang seksi, menggoda, dan berkaitan dengan sensasi. Sementara ada juga anggapan bahwa sensualitas adalah cara untuk memikat perhatian individu lain yang biasanya berkaitan dengan menampilkan bagian tubuh tertentu.

Di media massa, masih kita jumpai adegan-adegan sensual yang dilakukan oleh selebritas wanita maupun pria. Baik dalam tayangan sinetron hingga ke tayangan-tayangan iklan. Kajian-kajian mengenai sensualitas dalam iklan sudah banyak dikemukakan oleh para peneliti lain.

Dengan adanya adegan sensual dalam tayangan iklan, dianggap dapat

menarik khalayak untuk membaca atau melihat pesan yang disampaikan dalam iklan secara utuh. Terutama untuk iklan yang ditayangkan melalui media massa yang menjangkau khalayak luas. Karena dengan jangkauannya yang luas, menurut Wahyuni (2014: 12-13) media massa mempunyai kekuatan sendiri untuk dapat menarik perhatian khalayak secara serempak dalam menyampaikan sebuah pesan. Oleh karena itu, masih banyak ditemukan iklan di media massa yang mengangkat tema sensualitas.

Namun, yang harus disadari adalah bahwa pengiklan menggunakan tema sensualitas untuk menarik perhatian khalayak. Agar pesan pemasaran menjadi efektif, metode penyampaiannya harus sesuai dengan metode penerima. Untuk mencapai hal ini, komunikator harus membangun pesan untuk menarik perhatian audiens yang dituju.

Pada tahun 2018, muncul sebuah iklan yang mempromosikan produk perawatan wajah pria dari produsen Unilever, yaitu Pond's Men Lightning Oil Clear. Awalnya, Pond's merupakan produk perawatan yang diproduksi untuk wanita. Namun, seiring perkembangan zaman, Unilever selaku produsen menyadari bahwa pria juga membutuhkan perawatan wajah. Sehingga diciptakan produk dengan segmentasi laki-laki dari Pond's dengan nama Pond's Men.

Iklan Pond's Men Lightning Oil Clear yang ditayangkan di Indonesia merupakan iklan yang diambil dari versi luar negeri, yang dibuat oleh perusahaan iklan Ogilvy & Mather Singapore untuk ditayangkan di Indonesia, Filipina, dan Myanmar. Di Indonesia sendiri, iklan ini diubah pada bagian audio (*voice over*), dialog pemeran, *tagline* produk, serta durasi iklan. Sedangkan untuk model (*talent*) dalam iklan tersebut masih menggunakan model yang sama dengan versi Filipina dan Myanmar.

Iklan tersebut muncul di televisi dengan durasi 15 detik. Dalam tayangan iklan tersebut terdapat sebuah adegan di mana seorang binaragawan yang masuk ke dalam restoran dan menghampiri pasangan wanita dan pria yang sedang mengobrol. Binaragawan tersebut berdiri di dekat pria itu dan mengambil minyak yang menempel di wajah sang pria, lalu mengoleskannya ke bagian tubuhnya sendiri agar ototnya terlihat mengkilap. Aktivitas mengambil minyak dan mengoleskan minyak tersebut, membuat pasangan tersebut hanya bisa terdiam dan merasakan keanehan dengan aktivitas yang dilakukan oleh sang binaragawan.

Munculnya iklan Pond's Men di media massa, menimbulkan respons yang beragam dari banyak pihak. Hal tersebut diakibatkan oleh penerimaan yang berbeda dari tiap individu yang melihat tayangan iklan Pond's Men. Peneliti juga berasumsi bahwa binaragawan yang menemukan iklan untuk Pond's Men dapat menafsirkannya secara berbeda dari pesan yang dimaksudkan pengiklan, dalam hal ini Unilever.

Dengan menggunakan konsep analisis resepsi audiens, peneliti akan menilai resepsi (makna) Deltoidz Bodybuilding Community terhadap sensualitas dalam iklan Pond's Men Lightning Oil Clear. Analisis resepsi khalayak merupakan metode untuk memahami proses pembuatan makna khalayak ketika menyerap konten media (Ida, 2014:161). Komunitas Binaraga Deltoidz dipilih oleh peneliti karena ingin mengetahui makna yang diproduksi oleh para binaragawan saat melihat tayangan iklan tersebut.

Deltoidz adalah salah satu komunitas binaraga berskala nasional yang membantu dan mendukung para binaragawan yang ingin mengikuti berbagai kompetisi binaraga. Grup ini didirikan pada tahun 2017 dan beranggotakan hingga seratus orang dari

beberapa daerah di Indonesia. Kegiatan yang rutin dilakukan oleh Deltoidz adalah melatih dan mengirimkan binaragawan-binaragawan yang baru bergabung ke komunitas untuk dapat mengikuti kompetisi binaraga, baik di tingkat nasional maupun internasional.

“Bagaimana komunitas binaraga Deltoidz memandang sensualitas dalam iklan Pond's Men Lightning Oil Clear?” adalah pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana komunitas binaraga Deltoidz mempersepsikan sensualitas dalam iklan Pond's Men Lightning Oil Clear.

A. Analisis Resepsi Khalayak

Analisis resepsi dimulai dengan studi budaya yang dilakukan di Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS) di Boston. Kajian budaya dan analisis resepsi pada dasarnya sama, dan mungkin tumpang tindih. Analisis resepsi menyelidiki interpretasi, produksi, dan interaksi audiens dengan materi media. Oleh karena itu, pengamatan rinci harus dilakukan mengenai penguraian kode, interaksi, dan "pembacaan" teks oleh audiens (Hagen dan Wakso, 2000: 8).

Stuart Hall, karakter utama di CCCS, selalu menekankan bahwa produksi makna tidak menjamin konsumsi makna sebagaimana dimaksud oleh produsen makna, karena fakta bahwa sistem tanda dalam pesan dibangun dengan pengaruh multi-penekanan., bersifat polisemik, sehingga memiliki kesenjangan atau multitafsir atau makna (Barker, 2004: 35). Hall kemudian berteori encoding-decoding. Penelitian audiens dimajukan oleh kontribusi Hall. Penyelidikannya akan mengungkapkan hubungan antara makna tanda seperti yang dirasakan oleh penulis dan audiens teks. Jika penonton berbagi kerangka budaya produser, encoding dan decoding teks akan memiliki arti yang sama. Meskipun

demikian, jika ada tingkat sosial (misalnya, perbedaan kelas atau gender), maka produser-audiens secara alami akan mengembangkan beberapa makna (Barker, 2004: 35). Sifat penerimaan khalayak terhadap teks-teks dengan makna polisemik dapat dikategorikan dominan bagi khalayak yang menerima sepenuhnya bentuk encode produser, bernegosiasi untuk khalayak yang masih memiliki struktur makna yang berbeda, dan sebaliknya bagi khalayak yang resisten dan menolak segala bentuk encode produser.

Dalam analisis penerimaan audiens, encoding-decoding didukung oleh sejumlah faktor signifikan. Analisis semacam ini melibatkan penerjemahan atau interpretasi pesan fisik ke dalam bentuk yang bermakna bagi penerimanya (Morissan, 2013: 21).

Disebut sebagai bacaan yang disukai ketika media menyampaikan makna utama kepada pemirsanya. Pembacaan yang disukai berkaitan dengan interpretasi sinyal media di semua jalan yang diperebutkan. Hall mengidentifikasi tiga klasifikasi yang telah dikodekan dan diterjemahkan dari sebuah pesan. Pertama, postur Dominan-Hegemonik berkembang ketika individu atau kelompok menafsirkan sesuai dengan makna dominan (bacaan yang disukai) yang diberikan oleh teks media. Ini menunjukkan keadaan ideal dari komunikasi yang benar-benar transparan. Perspektif kedua Negotiated adalah bahwa penonton umumnya setuju dengan nilai-nilai yang berlaku yang dinyatakan oleh bacaan yang disukai, tetapi menyesuaikan bacaan dengan situasi dan latar belakang sosial mereka. Namun, jika penonton menolak bagian yang disajikan, bagian lain akan disajikan. Ketiga, posisi oposisi terjadi ketika audiens mendapatkan kode atau pesan dan membentuknya kembali menggunakan kode alternatif. Anggota khalayak menentang nilai dominasi yang ditunjukkan oleh interpretasi pesan

media yang disukai (Rayner, Wall, dan Kruger, 2004: 94-96).

Analisis resepsi penonton mengkaji proses pembuatan makna penonton ketika melihat film atau serial televisi (Ida, 2014:161). Menurut Hadi (2009: 1), media dapat berfungsi sebagai motivasi individu untuk mengapresiasi pesan atau program yang ditampilkan. Jika konten media digabungkan dengan konteks budaya, seperti pengaruh dramatisasi visual, anggota audiens dapat menghasilkan makna berdasarkan teks dan konteks.

Audiens adalah sekelompok orang yang berinteraksi dengan media massa, meliputi media massa cetak (majalah, jurnal, dan surat kabar umum) dan media massa elektronik (televisi, radio, film). Khalayak memanfaatkan surat kabar, majalah, buletin, jurnal, dan buku untuk menerima informasi, pendidikan, dan hiburan. Mereka dikenal sebagai pengamat. Pengguna adalah mereka yang mengakses internet untuk memperoleh informasi, pendidikan, dan kesenangan. Dalam konteks ini, istilah "audiens" mengacu pada kumpulan pembaca, pendengar, pemirsa, dan penerima media massa anonim lainnya (Pujileksono, 2016:163-164).

Asumsi dasar dari analisis resepsi khalayak adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang terdapat dalam tayangan sebuah film atau drama-drama seri yang ditontonnya (Ida, 2014: 161). Liebes dan Katz berpendapat bahwa menonton televisi bukan hanya aktivitas pasif di mana penontonnya mudah terpengaruh oleh efeknya. Menonton televisi adalah praktik aktif termasuk pengalaman budaya yang beragam yang dibawa individu ketika melakukannya (Ida, 2014: 177).

B. Sensualitas dan Binaraga

Sensualitas tidak identik dengan seksualitas, yang mengacu pada

pornografi. Sensualitas didefinisikan sebagai kesadaran seseorang akan indera perasa, perasa, penciuman, pendengaran, dan penglihatan, serta pikiran yang dapat merangsang indera tersebut (Gomez, 2012: 237). Dengan kata lain, sensualitas merupakan suatu hal yang lebih mengandalkan indera manusia mengenai suatu tindakan yang dapat menimbulkan kesenangan tersendiri.

Kenedy, dkk. (2010: 156-157) menegaskan hal yang sama, menyatakan bahwa sensualitas dan seksualitas berbeda, dengan sensualitas lebih fokus pada kesenangan yang berasal dari indra dan seksualitas menjadi minat dan keinginan dalam tindakan seksual.

Menurut Sugihastuti dan Sastryani (2007: 216) hal yang dapat dikatakan sensual adalah kenikmatan yang bersifat naluri. Dalam bukunya yang berjudul "Clinical Perspective on Elderly Sexuality", Jennifer L. Hillman berpendapat bahwa sensualitas adalah perasaan menyenangkan mengalami bentuk tubuh orang lain. Dalam bukunya, Hillman menjelaskan sensualitas sebagai berikut (2000: 5): *"Sensuality is the experience of pleasure from one's senses that leads to a greater understanding and appreciation of one's own body. This pleasure can be induced not just by sexual activity, but also by any stimulation of the sensory organs. It is important to highlight that sensual pleasure can be experienced with or without another person, and that expressions of sensuality are diverse and highly personalized."*

Hillman mengklaim bahwa kesenangan atau yang disebut sebagai "kesenangan" dapat dicapai dari penginderaan aktivitas seksual individu lain. Meskipun demikian, salah satu dasarnya adalah bahwa barang-barang sensual dapat dicapai dengan atau tanpa keterlibatan orang lain. Selain itu, sensualitas memiliki cakupan yang luas dari tiap individu.

Berbeda dengan sensualitas, Hillman menjelaskan secara lengkap tentang seksualitas sebagai berikut (2000: 5-6):

"Sexuality is commonly described as any mix of sexual conduct, sensuous activity, emotional connection, and a feeling of sexual identity. The desire of any individual to engage in any of these behaviors may also be considered a sexual characteristic. The sensation of emotional intimacy within the setting of a love relationship."

Menurut Hillman, seksualitas dapat didefinisikan sebagai istilah yang luas yang menunjukkan kombinasi antara perilaku seksual, aktivitas sensual, keintiman emosional, atau rasa identitas seksual. Setiap individu yang ingin terlibat dalam aktivitas ini juga dianggap sebagai aspek dari seksualitas.

Cara kerja sensualitas ditentukan melalui suatu konteks. Alcira Mariam Alizade dalam bukunya yang berjudul *"Feminine Sensuality"* mengambil pandangan Monestier tentang sensualitas sebagai hal yang telah ditentukan dari masyarakat di sekitarnya. Secara lengkap Monestier mengemukakan pandangannya sebagai berikut (Alizade, 1999: 12):

"...sensuality works within a "determined context", which includes both the social and the cultural ambience and public opinion, with its criteria and taboos about what is considered an optimal sexual life within the established canons. The superego watches over sexual satisfactions and affects the quality of experiences."

Dengan demikian, sensualitas bekerja dalam konteks yang telah ditentukan, termasuk sosial dan budaya masyarakat serta opini masyarakat. Atau dengan kata lain, hal yang berkaitan dengan nilai sensual harus disetujui terlebih dahulu oleh masyarakat yang berada di dalam lingkungan itu sendiri. Sehingga, dapat dikatakan bahwa di setiap tempat, pengertian dari sensualitas

itu juga bisa berbeda-beda antara satu dengan yang lain.

Pengertian tentang sensualitas juga sering kali melekat dengan kesan tubuh individu dengan pakaian yang terbuka. Salah satu yang sering menampilkan bagian tubuh yang terbuka adalah atlet binaraga.

Binaraga adalah padanan bahasa Inggris dari istilah "binaragawan." Binaraga berasal dari kata "bina" dan "raga", yang secara harfiah berarti "membangun tubuh" atau "tubuh". Menurut Husni (1996), binaraga adalah olahraga yang menunjukkan kemampuan untuk mengembangkan fisik yang indah dan kuat dengan menunjukkan bagian-bagian tubuh yang berotot dan menampilkan kekuatan melalui gaya gerakan tertentu.

Sedangkan Ade Rai dalam bukunya yang berjudul *"101 Binaraga Natural"* memberikan definisi mengenai binaraga yaitu sebagai olahraga, ilmu pengetahuan, dan seni. Binaraga sebagai olahraga berarti meningkatkan kualitas dan kebugaran dengan melakukan aktivitas utama melatih kekuatan otot rangka dan melatih otot jantung. Sedangkan binaraga sebagai ilmu pengetahuan memiliki pengertian seorang binaragawan memiliki keharusan untuk terus belajar agar mendapatkan strategi yang tepat, benar, dan sehat. Sebagai seni, binaraga memiliki arti bahwa tubuh adalah wadah untuk kreasi bagi seorang binaragawan (Rai, 2011: 4-5).

Penelitian ini secara spesifik akan membahas mengenai sensualitas binaraga yang terdapat dalam iklan televisi Pond's Men Lightning Oil Clear. Dalam iklan tersebut, sosok binaragawan muncul hanya dengan menggunakan celana pendek sebagai penutup tubuh. Binaragawan itu menghampiri pasangan wanita dan pria yang sedang berkencan di sebuah restoran. Sang binaragawan mendekati si pria dan langsung menempelkan

tangannya ke wajah si pria. Binaragawan tersebut mengambil minyak yang menempel di wajah si pria untuk dioleskan pada bagian tubuhnya seperti paha, dada, tangan, dan juga betis kaki. Minyak tersebut seolah digunakan oleh sang binaragawan sebagai minyak yang biasa digunakan saat mengikuti kompetisi binaraga.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif. Metode penelitian kualitatif disebut juga metode artistik karena proses penelitiannya lebih artistik (kurang terstruktur) dan metode interpretatif karena data penelitian lebih erat kaitannya dengan interpretasi data lapangan.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang bermakna dan mendalam (Sugiyono, 2011: 7-9). Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2017: 4).

Penelitian ini tidak memerlukan populasi atau ukuran sampel yang besar. Di sini, penekanannya lebih pada kedalaman (kualitas) daripada kuantitas (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 56). Dalam penelitian kualitatif, ada upaya untuk mempelajari dan memahami signifikansi dari apa yang terjadi pada individu atau kelompok yang berbeda karena masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009: 4).

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di berbagai tempat di wilayah Jakarta, karena komunitas binaraga Deltoidz tidak memiliki jadwal berkumpul yang khusus. Sehingga, peneliti melakukan wawancara terhadap masing-masing

anggota komunitas di tempat yang berbeda. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2019 hingga Januari 2020.

B. Key Informan

Menurut Moleong (2005:3), informan kunci adalah orang-orang yang tidak hanya dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang sesuatu, tetapi juga menawarkan saran tentang sumber yang mendukung bukti dan menghasilkan sesuatu yang bertentangan dengan sumber yang bersangkutan. Informan kunci penelitian ini adalah anggota komunitas binaraga di Deltoidz.

Informan pertama bernama Alfian Lutfi berusia 32 tahun. Alfian adalah *Founder* dan ketua dari komunitas binaraga Deltoidz. Alfian adalah lulusan S1 Pendidikan Konseling dari Universitas Islam Assyafiah. Saat ini Alfian bekerja sebagai pemimpin redaksi dari salah satu media binaraga di Indonesia.

Informan kedua bernama Panji Satria Kusuma, berusia 29 tahun. Panji adalah anggota dari komunitas binaraga Deltoidz sejak tahun 2017. Awal mula Panji tertarik dalam dunia binaraga adalah latar belakangnya yang menempuh kuliah Pendidikan Olahraga. Panji adalah lulusan S1 dari Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Mataram. Panji adalah *Personal Trainer (PT)* di salah satu tempat *gym* di kawasan Jakarta Utara.

Informan ketiga bernama Yana Setiadi, berusia 39 tahun. Yana adalah anggota dari komunitas Deltoidz dan juga *brand ambassador* dari produk *whey protein* Scitec Nutrition. Yana yang merupakan lulusan SLTA ini mengaku sudah tertarik dengan dunia fitness dan binaraga sejak tahun 1997. Profesi Yana saat ini juga sebagai *Personal Trainer (PT)* di tempat *gym* di daerah Jakarta Barat dan Tangerang. Yana juga sering menjadi juri untuk kompetisi *body contest* di tingkat

nasional. Selain itu, Yana juga pernah beberapa kali menjadi pemain figuran untuk sinetron di televisi.

Informan keempat bernama Lorenz Sutrisno, berusia 36 tahun. Lorenz merupakan karyawan swasta yang juga merupakan anggota komunitas binaraga Deltoidz. Lorenz sudah tertarik dengan dunia fitnes dan binaraga sejak tahun 2013. Pendidikan terakhir yang ditempuh Lorenz adalah SMA. Lorenz juga sering mengikuti kompetisi fitnes dan binaraga. Di tingkat nasional, Lorenz pernah menang beberapa kali untuk kompetisi *body contest*.

Informan kelima bernama Zaky, berusia 27 tahun. Zaky merupakan karyawan swasta yang juga merupakan anggota komunitas binaraga Deltoidz. Zaky tertarik dengan dunia fitnes pada awalnya karena memiliki motivasi untuk memiliki tubuh yang bagus. Zaky berpandangan bahwa dengan tubuh yang bagus, dapat menarik perhatian dari lawan jenis.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Wardiyanta dan Sugiarto (2015:187), data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber primer yang disebut juga dengan informasi tangan pertama. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima orang informan setelah mereka melihat iklan Pond's Men Lightning Oil Clear di televisi.

Menurut Ida (2014:162), wawancara mendalam dilakukan untuk mempelajari lebih jauh atau melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap isu atau subjek tertentu dari sumber media. Menurut Berger (1998), melakukan wawancara mendalam merupakan salah satu teknik untuk menggali lebih jauh dalam mencari jawaban. Biasanya, wawancara

mendalam diperlukan untuk menggali lebih dalam informasi yang dapat dikumpulkan dari informan, baik itu tentang informan itu sendiri, keluarganya, individu lain, lingkungan sekitar, atau lebih umum dalam hubungan interpersonal yang lebih akrab dan intens. situasi.

Metode pengumpulan data kedua yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan data sekunder. Peneliti memperoleh data sekunder dengan menggunakan referensi elektronik, yaitu dengan memanfaatkan data pelengkap berbasis internet.

D. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis penerimaan khalayak dengan tiga jenis penerimaan pesan atau posisi decoding pesan untuk menganalisis data. Menurut Hall (Morissan, 2013: 550-551) ada tiga macam tempat untuk mengartikan pesan media:

- *Posisi Dominan Hegemonik (Hegemonic-Dominant Position)*

Media mentransmisikan pesannya dengan menggunakan kode budaya budaya yang dominan. Budaya dominan dimanfaatkan baik oleh media maupun publik. Media harus menjamin bahwa pesan mereka konsisten dengan budaya masyarakat yang lazim.

- *Posisi Tawar (Negotiated Position)*

Posisi di mana mayoritas penduduk menerima ideologi dominan tetapi menolak implementasinya. Penonton bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat luas, tetapi mereka menerapkannya dengan pengecualian sesuai dengan norma budaya setempat.

- *Posisi Oposisi*

Dalam perspektif ini, khalayak kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode media dengan pesan atau kode alternatif. Penonton menolak makna yang dimaksudkan atau diinginkan dari pesan yang

disampaikan oleh media dan menggantinya dengan interpretasi mereka sendiri terhadap topik tersebut.

E. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik untuk menentukan kebenaran data yang menggunakan sesuatu selain data itu sendiri untuk tujuan perbandingan atau verifikasi. Metode triangulasi yang paling umum adalah evaluasi sumber tambahan (Moleong, 2017: 330).

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kejelasan pengamatan, sehingga meningkatkan kejelasan informasi penting. Triangulasi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menguji validitas satu sumber data terhadap yang lain, atau satu metode terhadap yang lain (misalnya, observasi dan wawancara) (Ali, 2014: 270).

Triangulasi sumber adalah teknik penentuan kebenaran informasi dengan menggunakan banyak sumber data. Aspek terpenting dari triangulasi dengan sumber adalah memahami penyebab disparitas ini. Oleh karena itu, triangulasi sumber melibatkan membandingkan (memeriksa kembali) informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Misalnya, membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada (Gunawan, 2013: 219).

Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memvalidasi informasi yang diterima dari lima informan menggunakan Sumber Daya Ahli dari salah satu pengiklan yang memiliki sepuluh tahun pengalaman di industri periklanan dan saat ini menjadi Freelancer Kreatif. Sehingga data tersebut akan dideskripsikan dan ditarik

suatu kesimpulan untuk meningkatkan kebenaran dan kelengkapan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pandangan Komunitas Mengenai Sensualitas

Ketiga informan (Alfian, Yana, dan Lorenz) masuk ke dalam posisi Hegemoni-Dominan. Menurut Alfian, sensualitas adalah hal yang indah dan berbeda dengan hal yang vulgar. Alfian merupakan ketua komunitas binaraga Deltoidz yang sering mengikuti kompetisi binaraga. Informan Alfian sering tampil di depan umum hanya dengan mengenakan celana pendek ketika ia mengikuti kontes binaraga. Pengalaman yang dimiliki informan tersebut, sesuai dengan penerimaan informan mengenai konsep sensualitas. Informan Yana juga menganggap sensualitas adalah bukan hal yang masalah. Yana, yang juga sering menjadi juri di ajang kontes binaraga, menganggap bahwa sensualitas masih dapat dianggap sopan jika tidak terlalu terbuka. Informan Lorenz juga menganggap bahwa sensualitas adalah hal yang seksi.

Satu informan yaitu Panji tidak dapat menjelaskan makna sensualitas. Panji cenderung tidak dapat memahami apa yang dimaksud dengan sensualitas. Panji menganggap sensualitas dan seksualitas adalah hal yang serupa. Sehingga Panji dapat dikategorikan ke dalam posisi *Negosiasi*.

Serta satu informan (Zaky) cenderung masuk ke dalam posisi *Oposisi*. Zaky menjelaskan bahwa sensualitas adalah suatu proses untuk menarik lawan jenis. Informan Zaky memiliki pengalaman tersendiri mengenai sensualitas. Zaky tertarik untuk menjadi binaraga pada awalnya karena untuk menarik perhatian lawan jenis. Sebelum menjadi atlet binaraga, Zaky memiliki motivasi untuk membentuk tubuh yang ideal.

Tabel 1 Posisi Informan tentang Pandangan mengenai Sensualitas

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Hegemoni-Dominan
Panji Satria Kusuma	Negosiasi
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Hegemoni-Dominan

B. Pandangan Komunitas Mengenai Iklan Sensual di Televisi

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan informan Alfian mengenai iklan sensual di televisi, informan Alfian cenderung tidak memperlakukan tayangan iklan yang mengandung unsur sensualitas. Alfian menganggap bahwa sensualitas merupakan keindahan.

Informan Yana juga masih bisa menerima iklan sensual di televisi selama tidak terlalu vulgar. Peneliti dapat merumuskan vulgar yang dimaksud sebagai adegan yang mengarah ke tindakan pornoaksi. Sedangkan informan Panji juga berpandangan bahwa iklan di televisi yang mengandung unsur sensual juga tidak masalah untuk ditayangkan. Informan lain yaitu Lorenz mendukung tayangan iklan sensual di televisi. Menurut Lorenz, unsur sensual yang ada di tayangan iklan dapat memotivasi khalayak yang melihatnya untuk memiliki bentuk tubuh seperti yang ditampilkan dalam iklan. Keempat informan (Alfian, Yana, Panji, dan Lorenz), dapat peneliti rumuskan masuk ke dalam posisi Hegemoni-Dominan.

Satu informan lain, yaitu Zaky memiliki pandangan bahwa ia cenderung terganggu dengan iklan televisi yang mengandung unsur sensual. Zaky menganggap bahwa hal sensual tidak semestinya ditampilkan dalam iklan televisi. Peneliti merumuskan

bahwa informan Zaky menganggap bahwa sensualitas sebaiknya ditampilkan pada tempat yang semestinya, karena pengalaman yang dimiliki informan Zaky adalah bahwa untuk menunjukkan bagian tubuh tertentu boleh saja dilakukan di ajang kontes binaraga, namun tidak ditayangkan melalui televisi karena ditonton oleh banyak orang yang tidak bisa diorganisir. Peneliti merumuskan informan Zaky masuk ke dalam posisi Negosiasi.

Tabel 2 Posisi Informan tentang Pandangan mengenai Iklan Sensualitas di Televisi

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Hegemoni-Dominan
Panji Satria Kusuma	Hegemoni-Dominan
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Negosiasi

C. Pandangan Komunitas Mengenai Iklan Pond's Men

Informan Alfian menganggap bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's Men dapat diterima dengan baik oleh Alfian. Seperti penggunaan minyak yang dioleskan ke badan dalam iklan Pond's Men sama seperti saat binaraga menggunakan minyak sebelum bertanding. Alfian setuju bahwa penggunaan minyak memang diperlukan binaraga untuk menunjukkan tampilan yang lebih baik bagi otot.

Informan lainnya, yaitu Yana mengungkapkan bahwa ia masih dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's Men. Yana berpendapat bahwa binaraga ketika akan melakukan kontes juga menggunakan minyak yang dioleskan ke badan.

Ada pula informan Lorenz yang mengungkapkan bahwa ia dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's Men. Penggunaan

minyak di wajah dalam adegan iklan Pond's Men sama seperti ketika binaraga menggunakan tanning oil untuk mengoleskan bagian tubuhnya sebelum bertanding.

Sedangkan informan Panji tidak dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's Men dengan baik. Menurut Panji, iklan tersebut cenderung tidak masuk akal. Panji yang merupakan lulusan Sarjana Pendidikan di bidang olahraga menganggap bahwa iklan Pond's Men terlalu berlebihan. Menurut Panji, minyak dari wajah seseorang tidak mungkin cukup digunakan untuk mengoleskan ke seluruh bagian tubuh binaraga.

Untuk informan Zaky, peneliti melihat bahwa informan Zaky cenderung dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's Men, tetapi Zaky juga merasa terganggu ketika adegan binaraga mengambil minyak dari wajah seseorang dan menggunakan minyak tersebut untuk mengoleskan bagian tubuh binaraga.

Tabel 3 Posisi Informan tentang Pandangan mengenai Iklan Televisi Pond's Men

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Hegemoni-Dominan
Panji Satria Kusuma	Oposisi
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Negosiasi

D. Penerimaan Sosok Binaragawan Dalam Iklan Pond's Men

Peneliti menanyakan mengenai penerimaan pemeran binaraga dalam iklan Pond's Men kepada kelima informan. Menurut informan Alfian, pemeran binaraga dalam iklan Pond's Men dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam iklan Pond's Men. Alfian juga memiliki kedekatan secara

personal dengan pemeran binaraga dalam iklan Pond's Men, yaitu Sazali Samad.

Informan kedua, yaitu Yana menganggap bahwa pemeran binaraga dalam iklan Pond's Men dapat memberikan kesal sensual. Yana yang sering bertugas sebagai juri dalam kontes binaraga, juga mengomentari bentuk tubuh dari Sazali Samad dalam iklan Pond's Men. Menurut Yana, tubuh Sazali Samad kurang pas jika mengikuti kontes binaraga. Sehingga Yana menganggap sensualitas yang ingin ditampilkan oleh binaraga kurang bisa ditampilkan dengan baik.

Dari wawancara yang peneliti lakukan, informan Panji dapat menerima pemeran binaraga dalam iklan Pond's Men. Panji cenderung mengomentari dari bentuk fisik binaraga.

Peneliti juga mencoba menginterpretasi pernyataan informan Lorenz yang mengatakan bahwa pemeran binaraga tersebut sempurna, dengan menganggap bahwa hal tersebut ditujukan untuk bentuk tubuh dari binaraga dalam iklan Pond's Men.

Sedangkan informan Zaky, memberikan pandangan bahwa jika pemeran binaraga dalam iklan Pond's Men mengikuti kontes binaraga, bisa saja binaraga tersebut memenangkan kompetisi.

Tabel 4 Posisi Informan tentang Penerimaan Sosok Binaragawan dalam Iklan Pond's Men

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Posisi
Panji Satria Kusuma	Hegemoni-Dominan
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Hegemoni-Dominan

E. Pemaknaan Sensualitas Dalam Iklan Pond's Men

Alfian menilai bahwa sensualitas dalam iklan televisi Pond's Men adalah hal yang menarik, seksi, dan sensual. Namun, Alfian juga mengomentari bahwa iklan televisi Pond's Men bisa saja dipandang negatif oleh masyarakat karena pemeran dalam iklan Pond's Men tidak menggunakan baju sebagai penutup. Alfian juga mengatakan bahwa unsur sensual dalam iklan Pond's Men adalah saat binaragawan memperlihatkan otot dan mengoleskan minyak yang diambil dari wajah si pria untuk dioleskan ke tubuh binaraga.

Begitu pula dengan informan Yana yang berpendapat bahwa unsur sensual dalam iklan televisi Pond's Men adalah saat binaragawan dalam iklan tersebut memamerkan bagian paha dan tubuhnya. Selain itu informan Yana juga menambahkan unsur sensual lainnya adalah karena binaragawan dalam iklan televisi Pond's Men hanya menggunakan celana pendek yang digunakan untuk menutupi bagian kemaluannya.

Pandangan dari informan Lorenz, melihat unsur sensual dalam iklan televisi Pond's Men adalah saat binaragawan dalam iklan tersebut menarik pahanya ke atas.

Sedangkan informan Panji mengungkapkan bahwa tidak ada unsur sensual dalam iklan Pond's Men. Peneliti melihat bahwa informan Panji kesulitan untuk membedakan antara sensualitas dengan seksualitas. Sehingga, informan Panji tidak dapat melihat unsur sensual dalam iklan Pond's Men.

Ada juga informan lainnya, yaitu Zaky yang mengatakan bahwa unsur sensual dalam iklan Pond's Men adalah saat binaraga memamerkan ototnya. Namun, informan Zaky juga mengungkapkan bahwa sebaiknya pertanyaan mengenai sensualitas dalam iklan Pond's Men ditanyakan kepada

perempuan mengenai ketertarikan perempuan dalam melihat tayangan iklan Pond's Men.

Tabel 5 Posisi Informan tentang Pemaknaan Sensualitas dalam Iklan Pond's Men

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Hegemoni-Dominan
Panji Satria Kusuma	Oposisi
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Negosiasi

F. Tanggapan Komunitas Tentang Pandangan Masyarakat

Alfian yang sering mengadakan acara kontes untuk binaraga memiliki tanggapan mengenai pandangan masyarakat tentang sensualitas. Menurut Alfian, tanggapan masyarakat tidak dapat mengganggu kesukaannya dalam dunia binaraga.

Informan Yana menyikapi pandangan masyarakat mengenai stigma negatif terhadap sensualitas dari masyarakat dengan biasa-biasa saja.

Informan Panji mengatakan bahwa dirinya biasa-biasa saja untuk menyikapi pandangan masyarakat tentang stigma negatif. Panji juga sering melakukan foto show untuk di majalah dewasa maupun di atas panggung. Menurut Panji, ia membiarkan apa saja yang dikatakan masyarakat tentang dirinya.

Informan Lorenz yang juga bekerja sebagai karyawan swasta di bidang stainless juga menyikapi pandangan masyarakat dengan santai. Lorenz berpendapat bahwa tindakan memberi stigma negatif adalah pilihan masyarakat.

Hal serupa juga dikatakan oleh informan Zaky yang dulu pernah aktif di ajang kompetisi binaraga. Menurut Zaky, selama mengikuti kompetisi

binaraga, dirinya mendapatkan kesenangan tersendiri ketika memperlihatkan bagian tubuh yang sudah dibentuk sedemikian rupa oleh dirinya. Sehingga informan Zaky tidak terlalu peduli dengan tanggapan negatif dari masyarakat mengenai sensualitas yang dilakukan oleh binaraga.

Tabel 6 Posisi Informan tentang Pandangan Masyarakat

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Hegemoni-Dominan
Panji Satria Kusuma	Hegemoni-Dominan
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Hegemoni-Dominan

Dari hasil penelitian, dapat ditemukan posisi dari kelima informan dalam proses decoding pada iklan televisi Pond's Men berbeda-beda di setiap kategori. Untuk itu peneliti mencoba untuk merumuskan hasil keseluruhan posisi informan adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Posisi Informan Secara Umum

Nama Informan	Posisi
Alfian Lutfi	Hegemoni-Dominan
Yana Setiadi	Hegemoni-Dominan
Panji Satria Kusuma	Oposisi
Lorenz Sutrisno	Hegemoni-Dominan
Zaky	Negosiasi

IV. SIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga informan termasuk ke dalam Hegemoni-Dominan karena sensualitas yang ada dalam iklan televisi Pond's Men sesuai dengan apa yang dialami oleh masing-

masing informan. Sedangkan satu informan termasuk ke dalam posisi Oposisi karena informan melihat bahwa iklan televisi Pond's Men tidak mengandung unsur sensual. Untuk kategori posisi Negosiasi, ada satu informan yang masuk dalam posisi ini, karena ia bisa menerima pesan yang disampaikan, namun ia cenderung tidak setuju dengan cara penyampaian pesan melalui iklan televisi Pond's Men.

Penelitian ini menggunakan teori Encoding dan Decoding. Encoding adalah proses dimana komunikator menerjemahkan ide dan pikiran ke dalam format yang dapat dipahami oleh penerima. Tiga tahap terdiri dari proses encoding untuk iklan televisi Pond's Men: Pra-produksi, Produksi, dan Pasca-produksi.

Decoding adalah kemampuan seorang komunikator untuk menerima pesan dan membandingkan makna pesan dengan apa yang telah disimpan sebelumnya dalam memori. Audiens menerjemahkan pesan komunikator berdasarkan persepsi, keyakinan, dan pengalaman mereka sebelumnya. Dalam penelitian ini, decoding dimulai ketika informan komunitas binaraga, Deltoidz, melihat iklan televisi Pond's Men.

DAFTAR RUJUKAN

- Alizade, A.M. (1999). *Feminine Sensuality*. London: Karnac Books.
- Baran, S.J., et al. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies*. Teori & Praktik. Penerjemah: Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi.
- Hall, S. et al. (2011). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hillman, J.L. (2000). *Clinical Perspective on Elder Sexuality*. Philadelphia: The Pennsylvania State University
- Husni, A. (1996). *Buku Pintar Olahraga*. Yogyakarta: CV. Mawar Gempita.

- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individual Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rai, A. (2011). *101 Binaraga Natural*. Jakarta: Libri.
- Rayner, P. et al. (2004). *Media Studies: The Essential Resource* London & New York: Routledge.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugihastuti, S.S.H. (2007). *Glosarium Seks dan Gender*. Yogyakarta: Carasvati Books.
- Wahyuni, I.N. (2014). *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.