



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i4>

Received: 09 Januari 2025, Revised: 10 Januari 2025, Publish: 14 Januari 2025

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Studi Respons Makna Maskulinitas Iklan Kahf di Youtube Pada Generasi Z Yogyakarta

Nabiila Ophelia Hernantoputri¹, Adelia Tatien Indah², Fariska Cinta Priandini³

¹Universitas Mercu Buana Yogyakarta, DIY, Indonesia, nabiilaophelia@gmail.com

²Universitas Mercu Buana Yogyakarta, DIY, Indonesia, dellatation1@gmail.com

³Universitas Mercu Buana Yogyakarta, DIY, Indonesia, fariskacintapriandini@gmail.com

Corresponding Author: nabiilaophelia@gmail.com¹

Abstract: *The widespread use of social media in Indonesia has become an opportunity for skin care product companies to introduce their products to the public, including the Kahf company. In this research, we will see how Generation Z in Yogyakarta responds to the meaning of masculinity in Kahf advertisements. This research examined the responses of 105 Generation Z respondents, especially in DIY. This research uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. This study focuses on four main indicators, namely context, communication, collaboration, and connection, to understand perceptions of masculinity messages in advertising. The research results showed that the majority of respondents gave positive responses to Kahf advertisements. Respondents considered the theme of masculinity conveyed clear, and relevant to local cultural values, and by modern lifestyles. Based on these findings, it can be concluded that the Kahf advertisement can convey the message of masculinity effectively and to the Generation Z audience. This research hopes to become a reference for advertisers in designing more optimal communication strategies.*

Keyword: *Masculinity, Kahf Ads, Generation Z, Youtube, Communication.*

Abstrak: Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan produk perawatan kulit untuk mengenalkan produknya ke khalayak, salah satunya adalah perusahaan Kahf. Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana respons generasi Z di Yogyakarta terhadap makna maskulinitas pada iklan Kahf. Penelitian ini meneliti tanggapan 105 responden Generasi Z, khususnya di DIY. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Studi ini memfokuskan pada empat indikator utama, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, untuk memahami persepsi terhadap pesan maskulinitas dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap iklan Kahf. Responden menganggap tema maskulinitas yang disampaikan jelas, relevan dengan nilai budaya lokal, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa iklan Kahf mampu menyampaikan pesan maskulinitas secara efektif dan sesuai dengan audiens Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengiklan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih optimal.

Kata Kunci: Maskulinitas, Iklan Kahf, Generasi Z, Youtube, Komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini menjadikan internet sebagai sumber dari segala informasi. Media konvensional tidak lagi populer seperti dahulu. Media konvensional meliputi media cetak dan media elektronik, seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Kepopulerannya telah tergantikan oleh media baru. Media baru adalah media digital yang interaktif, menyatukan komunikasi dua arah, dan mencakup sejumlah bentuk komputasi (Nugroho, 2020). Khalayak dapat dengan mudah mengakses, membagikan, dan mengunggah informasi di media baru hanya dengan perangkat yang tersambung internet. Indonesia menjadi negara dengan penduduk yang banyak mengakses media sosial. Data dari We Are Social menunjukkan ada 139 juta orang, yakni sekitar 49,9% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial (Annur, 2024). Ada banyak media sosial yang populer di Indonesia, misalnya TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, X, dan media sosial lainnya. Youtube menjadi layanan video yang paling disukai dan paling banyak ditonton Generasi Z di Indonesia (Lahur, 2023).

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang bagi perusahaan produk perawatan kulit untuk mengenalkan produknya ke khalayak. Saat ini, khalayak dapat dengan mudah menemukan beragam produk-produk yang memiliki kualitas, harga, bahan baku, dan kemasan yang berbeda. Keamanannya pun beragam, ada produk yang tidak memiliki izin edar, memiliki izin BPOM, hingga sertifikasi halal dari MUI. Masyarakat perlu bijak dalam memilih produk perawatan kulit dengan mengecek kemasan produk, membaca informasi pada label, dan mengecek izin edar dan tanggal kadaluarsa (Syafitri & Dewi, 2022). Khalayak seolah dijejali dengan beragam produk perawatan kulit melalui promosi besar-besaran di media sosial. Perusahaan juga tidak segan untuk bekerja sama dengan tokoh terkenal demi meningkatkan publisitas. Pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan citra merek dapat menjadi upaya persuasif untuk membujuk khalayak bahwa produk perawatan kulit dapat digunakan oleh pria (Riskiy & Hapsari, 2022). Khalayak mulai mengadopsi standar penampilan yang ideal melalui paparan iklan.

Media memiliki peran membentuk budaya citra (*image culture*) (Rachmad Rinata et al., 2022). Citra yang ditampilkan di media kemudian dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan sebenarnya. Media dengan segala kepentingannya terkadang tidak menampilkan citra yang sesuai, citra tersebut sengaja dibentuk untuk mempromosikan produk yang dijualnya demi meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Gender dapat ditampilkan bersama dengan stereotipe-stereotipenya yang terkadang keliru. Stereotipe sering kali negatif dan dapat dikemas dalam prasangka dan diskriminasi (Fatimah, 2014). Misalnya, citra pria tidak boleh terlihat lemah dan kalah dari wanita. Representasi maskulinitas pada iklan biasanya menonjolkan dua sisi yang berbeda. Maskulinitas terkait atas kekuatan, kemandirian, dan orientasi tindakan (Siswoyo & Asrita, 2021). Pada sisi tradisional, maskulinitas dipandang sebagai bentuk pengenalan budaya patriarki, yakni laki-laki dipandang lebih dominan, agresif, kuat, dan aktif dibandingkan dengan wanita. Karakteristik maskulinitas tradisional di antaranya, citra kompetitif, patriotisme, dan sukses secara finansial. Tipe iklan ini biasanya lebih memilih aman dengan menampilkan tradisi maskulinitas yang telah melekat di masyarakat. Sementara, sisi maskulinitas modern menampilkan karakteristik kesetaraan, memiliki sisi feminim, dan berpikiran terbuka (Kreicbergs, 2023). Sisi kedua, yaitu maskulinitas modern yang muncul di era baru, yakni pria juga pandai merawat wajah dan tubuh, mampu mengutarakan apa yang dirasakan, dan tetap maskulin dengan penampilannya. Iklan dalam kategori ini biasanya mematahkan stigma yang telah berlangsung dalam kultur masyarakat. Pria digambarkan peduli dengan citra dirinya sehingga senantiasa merawat wajah dan tubuhnya, wangi, dan memperlakukan wanita dengan baik. Era maskulinitas budaya baru turut didukung oleh paparan media mengenai maskulinitas.

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa kekurangan yang menjadi catatan oleh penulis untuk memperbaiki kekurangan tersebut pada penelitian ini. Sebagai rujukan, penulis menggunakan 3 artikel, yaitu artikel pertama yang ditulis oleh Toms Kreicbergs & Deniss Sceulovs, kemudian artikel kedua yang ditulis oleh Paulina Irena dan artikel rujukan terakhir ditulis oleh Archan Julian & Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si. Ketiga artikel tersebut memiliki kekurangan yang berbeda-beda pada setiap respons makna yang diberikan. Artikel pertama (Kreicbergs, 2023), menunjukkan kekurangannya pada respon dari konsumen yang tidak dapat menentukan suka atau tidaknya bentuk maskulinitas yang digambarkan pada iklan tersebut dan lebih cenderung menganggap bahwa iklan maskulinitas tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Kemudian pada artikel kedua (Irena, 2023), ditemukan kekurangan pada respons audiens yang tidak mengarah pada pembelian dengan metode pembayaran Shopee COD seperti yang di iklankan meskipun telah menganggap iklan tersebut menarik. Dan yang terakhir, artikel (Siswanto & Widiarti, 2020), memiliki kekurangan yaitu, frekuensi penayangan iklan GoJek versi para penjaga amanah masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan penemuan tersebut, penulis tertarik untuk membuat penelitian baru mengenai respons audiens pada iklan yang berbeda, yaitu iklan Kahf. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada respons pesan maskulinitas yang ditayangkan pada iklan Kahf.

Studi mengenai respons khalayak terhadap pesan maskulinitas perlu dilakukan untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat, khususnya Generasi Z mengenai maskulinitas. Kajian terhadap iklan yang menampilkan maskulinitas perlu dilakukan sebab iklan merupakan media yang kerap dipaparkan secara berulang-ulang pada khalayak. Pesan yang terkandung di dalamnya dapat mengubah pemahaman dan menjadi gaya hidup bagi masyarakat yang terpapar. Pandangan khalayak mengenai maskulinitas merupakan cerminan dari konten yang dikonsumsi khalayak melalui media. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat respons makna maskulinitas pada iklan yang dijadikan obyek penelitian. Kegunaan riset ini dapat menjadi referensi bacaan dan memperkaya wawasan mengenai maskulinitas dalam iklan. Penelitian mengenai respons khalayak dapat menambah pemahaman terhadap khalayak untuk menciptakan iklan yang lebih efektif.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel tunggal dengan jenis variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menetapkan arah atau transisi tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung (Bungin, 2005). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Iklan Kahf. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pengelolaan media sosial 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connections*) Chris Heuer. Pertama, context merupakan cara pengguna membingkai isi pesan. Communication adalah kemampuan membagikan pesan sekaligus mendengarkan, merespons, dan bertumbuh. Collaboration adalah kerja sama untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dan efektif. Terakhir, connection memelihara hubungan yang telah terjalin (Solis, 2010). Komponen-komponen tersebut penting bagi penggunaan media sosial sebab tujuannya membuat media sosial lebih mudah digunakan dan dapat mencapai tujuan dari individu yang menggunakannya (Yusuf, 2020).

Kahf adalah produk perawatan kulit untuk pria dengan lima jenis produk unggulan, yaitu *face care, beard care, deodorant, eau de toilette, dan body wash* (PT Paragon Technology and Innovation, 2020). Merek ini diluncurkan pada tanggal 9 Oktober 2020 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Kahf memiliki brand ambassador yang fungsinya untuk memperkuat citra dan nilai produk serta mempromosikan produk. Kahf berkolaborasi dengan Rio Waida sebagai brand ambassador produk karena Rio Waida dinilai selaras dengan nilai-nilai produk Kahf yang mana mempresentasikan keberanian, otentisitas dan semangat untuk menjelajahi dunia tanpa melupakan identitas.

Rio Waida merupakan peselancar profesional berusia 24 tahun asal Bali yang berprestasi di kejuaraan internasional, seperti Olimpiade dan World Surfing Games dengan membawa nama baik Indonesia (World Surf League, 2025). Rio sebagai atlet peselancar yang

lekat dengan alam dan lautan menunjukkan keselarasan dengan filosofi Kahf sendiri yang menggunakan bahan-bahan alami di setiap produknya (Kahf, 2023). Keberanian dan determinasi Rio sebagai peselancar juga relevan dengan pesan maskulinitas pada iklan Kahf. Rio merupakan oaring pertama dari Asia Tenggara yang berkompetisi dalam Championship Tour (Ramsay, 2023). Selain itu, gaya hidup Rio Waida yang sederhana dan otentik memperkuat citra iklan Kahf sebagai produk yang cocok untuk pria yang tidak ingin berlebihan dalam merawat diri tetapi tetap berpenampilan prima. Kolaborasi antara Kahf dengan Rio Waida memperkuat posisi Kahf sebagai merek lokal dengan jangkauan internasional, sama seperti Rio Waida yang membawa nama Indonesia ke dunia luar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian rasional-empiris, peneliti memulai penelitian dengan melakukan pengkajian terhadap masalah secara teoritis, dilanjutkan dengan pencarian dasar-dasar rasionalitasnya sesuai dengan teori (Sudaryana & Agusiady, 2022). Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik survei berupa alat kuesioner melalui G-Form secara daring, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan, yakni buku, artikel, dan internet. Populasi yang diteliti adalah Generasi Z, yakni individu yang lahir pada tahun 1997-2012. Sampel adalah anggota terpilih dari populasi yang disortir melalui metode sampling pada suatu penelitian (Swarjana, 2022). Jenis sampel pada penelitian ini adalah random sederhana. Data Generasi Z di Indonesia tercatat sebanyak 71.509.082 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Dari data tersebut, penulis menggunakan rumus slovin dengan nilai presisi 10% untuk menentukan sampel penelitian. Hasilnya, ada 105 sampel yang akan diuji dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian berupa angket kuesioner. Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur mampu mengukur dengan akurat sesuai dengan apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2009). Validitas setiap indikator diuji menggunakan analisis Pearson Correlation, dengan kriteria bahwa nilai r hitung harus lebih besar dari nilai r tabel untuk dapat dinyatakan valid. Setelah uji validitas selesai, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas alat ukur. Dalam penelitian ini, metode Cronbach's Alpha digunakan, dengan ketentuan bahwa nilai α lebih besar dari 0,7 menunjukkan Tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil data yang telah melalui pengujian ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Proses analisis meliputi perhitungan presentase masing-masing pilihan jawaban responden pada setiap pernyataan. Persentase tersebut kemudian diinterpretasikan dan dideskripsikan untuk menggambarkan temuan penelitian secara jelas dan terstruktur. Metode ini membantu menyajikan hasil penelitian secara terstruktur dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden penelitian ini menggunakan 105 responden Generasi Z yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Perempuan	71	67,9%
	Laki-laki	34	32,1%
Usia	13 - 17 Tahun	2	1,9%

	18 - 22 Tahun	64	60,4%
	23 - 27 Tahun	40	37,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	65,1%
	Swasta	26	24,5%
	Lainnya	10	10,4%

Pengujian validitas dan reabilitas menggunakan sampel sebanyak 105 responden. Adapun hasil validitas sampel penelitian pada variabel iklan Kahf (X) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel X	Nilai
Konteks (X1)	
1. Tema maskulinitas iklan Kahf mudah dipahami.	0,764
2. Penggambaran maskulinitas iklan Kahf selaras dengan nilai-nilai budaya lokal.	0,711
Komunikasi (X2)	
3. Pengemasan pesan iklan Kahf secara visual menonjolkan citra maskulinitas.	0,662
4. Iklan Kahf menarik dan interaktif bagi audiens.	0,673
Kolaborasi (X3)	
5. Iklan Kahf memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi.	0,654
6. Pesan maskulinitas iklan Kahf relevan dengan produk yang diiklankan.	0,755
Koneksi (X4)	
7. Pesan dalam iklan Kahf menghubungkan maskulinitas dengan gaya hidup modern.	0,578
8. Sisi maskulinitas aktor iklan Kahf (Rio Waida) relevan dengan respons audiens.	0,649

Validitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan bahwa sebuah alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Anggraini et al., 2022). Validitas setiap item ditunjukkan oleh kolom total. Uji validitas penelitian ini menggunakan metode analisis Pearson Correlation di mana r hitung $>$ dari r tabel di mana $df = 20 - 2 = 18 = 0,3783$. Sehingga apabila indikator $X1 - X4 > r$ tabel, maka indikator dapat dinyatakan valid. Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai indikator $X1 - X4$ berada di atas nilai r tabel ($0,3783$), sehingga indikator variabel X dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,930	20

Hasil uji menunjukkan bahwa sampel tersebut valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas suatu tes mengacu pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi (Rahmayanti et al., 2024). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan melihat nilai α . Apabila nilai $\alpha > 0,7$ maka pernyataan di dalam indikator variabel X dapat dipercaya atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Tabel 3 memberikan deskripsi mengenai hasil uji reliabilitas dari variabel X di mana nilai Cronbach's Alpha adalah 0,930. Maka, indikator variabel X dinyatakan reliabel sempurna.

Pembahasan

Pada tahap analisis, peneliti melakukan metode pengumpulan data melalui kuesioner kepada generasi Z di DIY guna mendapatkan makna maskulinitas pada iklan Kahf. Data yang didapatkan dari kuesioner dilihat berdasarkan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Indikator Konteks

Indikator	Hasil			
	SS	S	TS	STS
	21,7%	72,6%	4,7%	0,9%
Tema maskulinitas iklan Kahf mudah dipahami.	18,1%	63,8%	16,2%	1,9%
Penggambaran maskulinitas iklan Kahf selaras dengan nilai-nilai budaya lokal.	34,9%	56,6%	6,6%	1,9%
Nilai maskulinitas iklan Kahf cocok untuk generasi Z.	17,9%	69,8%	10,4%	1,9%
Narasi iklan Kahf membuat responden tertarik untuk menonton.	24,5%	70,8%	2,8%	1,9%
Gaya penyampaian iklan Kahf mudah dipahami.				

Tabel 4 menyajikan hasil kuesioner terkait indikator konteks dalam menilai iklan Kahf di Youtube pada Generasi Z di DIY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek yang diteliti.

Pada aspek "Tema maskulinitas iklan Kahf mudah dipahami" sebanyak 72,6% responden menyatakan setuju, sedangkan hanya 0,9% yang menyatakan sangat tidak setuju. Aspek "Penggambaran maskulinitas iklan Kahf selaras dengan nilai-nilai budaya lokal" juga mendapatkan respon positif dengan 63,8% responden setuju dan hanya 1,9% yang sangat tidak setuju. Untuk aspek "Nilai maskulinitas iklan Kahf cocok untuk Generasi Z" mendapatkan tanggapan yang sangat positif, di mana 56,6% setuju dan hanya 1,9% yang sangat tidak setuju. Aspek "Narasi iklan Kahf membuat responden tertarik untuk menonton" disetujui oleh 69,8% dan hanya 1,9% yang sangat tidak setuju. Terakhir, aspek "Gaya penyampaian iklan Kahf mudah dipahami" juga mendapatkan penilaian positif dengan 70,8 responden setuju dan hanya 1,9% yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa iklan Kahf berhasil menyampaikan pesan maskulinitas yang relevan dan mudah dipahami oleh mayoritas responden.

Tabel 5. Hasil Kuesioner Indikator Komunikasi

Indikator	Hasil			
	SS	S	TS	STS
Pengemasan iklan Kahf secara visual menonjolkan citra maskulinitas.	24,5%	68,9%	5,7%	0,9%
Iklan Kahf menarik dan interaktif bagi audiens.	17%	59,4%	20,8%	2,8%
Iklan Kahf menggunakan pilihan kata yang mudah dipahami.	24,5%	68,9%	3,8%	2,8%
Aktor Rio Waida membuat audiens ingin berkomentar atau menanggapi citra maskulin yang digambarkan.	17,9%	56,6%	21,7%	3,8%
Audiens ingin membagikan atau posting ulang iklan Kahf.	4,7%	42,5%	47,2%	5,7%

Berdasarkan tabel 5 hasil kuesioner indikator komunikasi dalam iklan Kahf di Youtube, Mayoritas responden sebanyak 68,9% setuju bahwa pengemasan iklan Kahf secara visual mampu menunjukkan citra maskulinitas, sedangkan hanya 0,9% yang sangat tidak setuju. Di sisi lain, dalam hal daya tarik dan interaktivitasnya, iklan Kahf dinilai menarik oleh 59,4% responden yang setuju dan hanya 2,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu, penggunaan kata dalam iklan Kahf dianggap mudah dipahami oleh 68,9% responden yang setuju dan 2,8% responden sangat tidak setuju bahwa penggunaan kata yang dalam iklan Kahf mudah dipahami. Aktor Rio Waida dalam iklan Kahf berhasil mendorong audiens untuk memberikan komentar dalam merespons citra maskulin yang ditampilkan yang diakui oleh sebanyak 56,6% respondents yang setuju dan hanya 3,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian, terkait keinginan untuk membagikan atau memposting ulang iklan Kahf ini, sebanyak 47,2% responden menyatakan tidak setuju sementara 4,7% menyatakan setuju. Hasil pada indikator komunikasi ini menunjukkan bahwa iklan Kahf secara umum diterima dengan baik oleh audiens, meskipun terdapat beberapa indikator dengan tingkat ketidaksetujuan yang cukup tinggi.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Indikator Kolaborasi

Indikator	Hasil			
	SS	S	TS	STS
Iklan Kahf memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi.	9,4%	73,6%	15,1%	1,9%
Pesan maskulinitas di iklan Kahf relevan dengan produk yang diiklankan.	29,2%	64,2%	3,8%	2,8%
Iklan Kahf mengemas pesan maskulinitas dengan kreatif.	20,8%	75,5%	2,8%	0,9%
Iklan Kahf menunjukkan kerjasama dengan menampilkan Rio Waida.	33%	64,2%	0,9%	1,9%
Audiens merasa terlibat dengan pesan maskulinitas yang disampaikan oleh iklan Kahf.	13,2%	54,7%	30,2%	1,9%

Berdasarkan tabel 6 yang berisi hasil kuesioner mengenai indikator kolaborasi dalam iklan Kahf dalam aspek “Iklan Kahf memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi”

mendapatkan respons positif. Hal ini ditunjukkan dengan 73,6% responden setuju sementara 1,9% sangat tidak setuju. Kemudian aspek “Pesan maskulinitas di iklan Kahf relevan dengan produk yang diiklankan” juga mendapatkan respons positif, yakni 64,2% responden setuju dan hanya 2,8% sangat tidak setuju. Berikutnya, aspek “Iklan Kahf mengemas pesan maskulinitas dengan kreatif” menunjukkan respon positif dengan 75,5% menyatakan setuju dan hanya 0,9% sangat tidak setuju. Mengenai aspek “Iklan Kahf menunjukkan kerjasama dengan menampilkan Rio Waida” masih mendapatkan respon positif dengan 64,2% responden menyatakan setuju dan hanya 1,9% sangat tidak setuju. Terakhir, aspek “Audiens merasa terlibat dengan pesan maskulinitas yang disampaikan oleh iklan Kahf” didominasi oleh 54,7% responden yang setuju dan hanya 1,9% sangat tidak setuju.

Tabel 7. Hasil Kuesioner Indikator Koneksi

Indikator	Hasil			
	SS	S	TS	STS
	24,5%	69,8%	3,8%	1,9%
Pesan dalam iklan Kahf menghubungkan maskulinitas dengan gaya hidup modern.				
Audiens merasa relevan terhadap tokoh maskulin Rio Waida dalam iklan kahf.	8,5%	55,7%	31,1%	4,7%
Pesan maskulinitas dalam iklan Kahf dapat diterima dengan baik oleh audiens.	18,9%	74,5%	5,7%	0,9%
Audiens tertarik untuk menyaksikan iklan Kahf lainnya yang muncul di perangkat.	11,3%	63,2%	22,6%	2,8%
Iklan Kahf mencerminkan maskulinitas yang sesuai dengan perspektif audiens.	15,1%	52,8%	29,2%	2,8%

Berdasarkan tabel 7 hasil kuesioner indikator koneksi dalam iklan Kahf di Youtube, sebanyak 69,8% setuju bahwa pesan dalam iklan Kahf mampu menghubungkan maskulinitas dengan gaya hidup modern, sementara hanya sebanyak 1,9% yang sangat tidak setuju. Kemudian, tokoh maskulin Rio Waida dinilai relevan dalam iklan Kahf oleh sebanyak 55,7% responden yang setuju, dan hanya 4,7% yang menyatakan sangat tidak setuju. Pesan maskulinitas dalam iklan Kahf dapat diterima dengan baik oleh audiens, yang diakui oleh sebanyak 74,5% responden yang setuju dan hanya 0,9% saja yang menyatakan sangat tidak setuju. Selain itu, iklan Kahf dinilai menarik oleh responden dengan presentase sebesar 63,2% yang menyatakan setuju, dan hanya 2,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian, iklan Kahf dinilai mencerminkan maskulinitas yang sesuai dengan perspektif audiens dengan sebanyak 52,8% responden yang setuju, dan hanya 2,8% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan Kahf mampu menjalin koneksi dengan audiens melalui pesan maskulinitas yang relevan dan sesuai dengan aspek gaya hidup modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan makna maskulinitas iklan Kahf pada audiens Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan Kahf mendapatkan respons yang positif. Responden menunjukkan bahwa iklan Kahf mudah dipahami, selaras dengan nilai maskulinitas, dan relevan dengan gaya hidup modern. Meskipun hasil penelitian cenderung positif, responden merasa tidak setuju untuk membagikan ulang iklan tersebut. Responden memberikan aksi dengan cara memberikan komentar namun enggan untuk membagikan ulang iklan tersebut. Tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik mengenai preferensi laki-laki dan perempuan terhadap hasil penelitian.

REFERENSI

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reabilitas. *Jurnal BASICEDU*, 6. <https://media.neliti.com/media/publications/448123-none-82a4b282.pdf>
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Fatimah, S. (2014). PEMBERIAN STEREOTYPE GENDER. *Musawa*, 6(2), 195–224.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Audience*, 6(2), 255–266. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8643>
- Kahf. (2023). *INI 5 ALASAN WAJIB COBA KAHF SKIN CARE UNTUK RUTINITAS GROOMING PRIA*. <https://www.kahfeveryday.com/2023/04/17/ini-5-alasan-wajib-coba-kahf-skin-care-untuk-rutinitas-grooming-pria/>
- Kreicbergs, T. (2023). The Analysis of Masculinity in Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Perceptions. *Economics and Business*.
- Lahur, M. F. (2023). *Survei: Youtube Layanan Video Paling Disukai Gen Z di Indonesia*. <https://www.tempo.co/digital/survei-youtube-layanan-video-paling-disukai-gen-z-di-indonesia-133226>
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Distrupsi Informasi (Pertama)*. Kencana.
- PT Paragon Technology and Innovation. (2020). *Kahf*. <https://www.kahfeveryday.com/>
- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, P. (2022). 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). *Pelatihan SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk Data Primer*. 5(2), 21–26.
- Ramsay, G. (2023). *He Grew Up with The World's Best Waves but Rio Waida Found Surfing Success The Hard Way*. <https://edition.cnn.com/2023/06/07/sport/rio-waida-surfing-indonesia-spt-intl/index.html>
- Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN SKINCARE PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.234>
- Siswanto, A. J., & Widiarti, P. W. (2020). Persepsi Iklan Gojek Versi Para Penjaga Amanah Di. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Siswoyo, F., & Asrita, S. (2021). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah' Versi Adipati Dolken). *Jurnal Jurnalisa*, 7(1), 116–126. <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v7i1.20515>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivative and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Syafitri, I., & Dewi, A. S. (2022). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Skincare Ilegal. *Juripol*, 5(2), 124–133. <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i2.11697>
- World Surf League. (2025). *Rio Waida*. <https://www.worldsurfleague.com/athletes/9112/rio-waida>

Yusuf, Y. (2020). Social Media Marketing: Empirical Investigation of Academic Information Needs. *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*, 143(Isbest 2019), 15–45. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>