

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan wajah identik bagi para wanita saja, namun saat ini para pria mulai menyadari akan pentingnya untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Berbagai macam produk perawatan wajah untuk wanita banyak dijual dan banyak jenisnya. Perawatan wajah wanita merupakan usaha wanita dalam memelihara dan merawat kesehatan, kebersihan serta meremajakan kulit wajah untuk kecantikan. Sebagian pria telah menyadari untuk memulai merawat kulit wajah mereka agar tetap sehat dan bersih.

Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta. Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. "Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi,"katanya. Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar. (www.kemenperin.com ,2012)

Produk-produk perawatan wajah khusus pria berkembang pesat di kalangan masyarakat seperti halnya produk kosmetik lainnya. Dilihat dari survei Nielsen yang mengungkapkan bahwa pangsa pasar produk perawatan untuk pria meningkat 14% di tahun 2010. Dari hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa pria dan wanita memiliki kepedulian yang sama mengenai penampilan. Bagi wanita berpenampilan cantik menarik merupakan suatu kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan. Oleh sebab itu pula para pria mulai merawat wajah sebagai tuntutan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak produk wajah untuk pria tidak sebanyak jika dibandingkan dengan produk perawatan wajah untuk wanita. Produk wajah untuk pria sama manfaat seperti produk wajah untuk wanita yang mengatasi berbagai

masalah kulit wajah. Beberapa masalah kulit wajah yang sering terjadi, seperti kulit wajah kasar, berpori-pori, kulit berminyak, kusam dan masih banyak lainnya.

Seperti halnya wanita, banyaknya masalah kulit wajah pria maka banyak pula produk-produk perawatan wajah untuk pria yang beredar dipasaran. Produk-produk yang beredar dipasaran yaitu Garnier Men, Ponds Men, Mens Biore dan masih banyak produk lainnya. Produk-produk tersebut menawarkan manfaat dari produk yang membuat wajah pria menjadi tampan setelah memakainya.

Tidak hanya mengkonsumsi produk wajah saja tetapi pria juga mengkonsumsi produk lain untuk menandakan sisi maskulinnya. Produk-produk pria yang banyak dikonsumsi contohnya rokok, minuman berenergi, minuman keras, suplemen dan alat olahraga seringkali menggambarkan sisi maskulin dari pria. Sebagian pria jika mengkonsumsi produk tersebut merasa sisi maskulinnya terlihat. Sebagian pria juga merasa lebih percaya diri jika mengkonsumsi produk tersebut.

Maskulin merupakan sebuah konstruksi gender terhadap pria. Menurut Hoyenga & Hoyenga (Naully, 2003), maskulin adalah ciri-ciri yang berkaitan dengan gender yang lebih umum terdapat pada laki-laki, atau suatu peran maskulin yang dibentuk oleh budaya. Meskipun definisi maskulin tidak konkret, maskulin lebih dipahami sebagai konsep gender tentang kelelakian seorang pria.

Maskulinitas ini bukanlah sebuah konstruksi biologis, melainkan sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dari proses sosialisasi. Dalam masyarakat pada umumnya yang menganut budaya patriarkis, sifat-sifat maskulinitas ini pada umumnya digambarkan sesuai dengan ciri-ciri fisik pria, sehingga diharapkan dengan keadaannya yang demikian itu, pria dapat memenuhi ekspektasi masyarakat yang dibebankan kepadanya melalui sifat-sifat maskulinitas, diantaranya fisik yang kuat (tubuh berotot) dan mental yang lebih tahan terhadap tekanan.

Penggambaran sifat maskulinitas yang demikian ini dapat ditemui dalam berbagai bentuk. Dalam iklan rokok digambarkan sosok lelaki yang sesuai dengan

ekspektasi masyarakat yang memiliki struktur tubuh ideal, berotot, *six packed* dan kokoh. Disinilah muncul harapan masyarakat melalui penerapan sifat-sifat maskulinitas tersebut. Sifat maskulinitas berbeda dengan sifat feminitas, yang menempatkan wanita di dalam sebuah konteks sosial. Wanita diharapkan untuk tetap berhubungan secara intens dan kontininyu dengan individu lain untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan mengatasi masalahnya. Hal ini bukan berarti pria tidak dapat ditempatkan dalam konteks sosial, namun penempatan itu memiliki porsi yang jauh lebih besar dari pria.

Maskulinitas sendiri merupakan sebuah konstruksi yang bersifat terbuka dan senantiasa berubah mengikuti perkembangan zaman. Dahulu, di abad 17 maskulinitas ideal secara fisik adalah bertubuh ramping dan berambut panjang, dan secara mental adalah memiliki sikap yang lembut. Hal ini tentu berbeda jauh dengan maskulinitas di masa kini yang telah digambarkan yaitu kuat, berotot, rapi, bersih, tangguh secara mental dan memperhatikan tubuh. Maskulinitas pada masa kini telah digambarkan dalam media yang telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas, seperti dalam kehidupan sosial sering digambarkan dengan sikap mandiri, mengambil keputusan, agresif dan mempunyai jiwa kompetisi. (Willy Mandagi, 2014)

Dalam hal ini media memperlihatkan bahwa pria dengan sikap-sikap dan kriteria diatas dapat diterima oleh masyarakat. Dengan kata lain, media memperkenalkan bagaimana gambaran standar pria yang dapat dikatakan maskulin. Media menggunakan ini untuk menciptakan produk iklan agar sesuai dengan keinginan pasar. Media juga menciptakan iklan yang mendeskripsikan sisi maskulin dari pria.

Deskripsi mengenai maskulinitas pada iklan, dapat dilihat dalam iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chico Jeriko. Dalam iklannya, digambarkan kelebihan sosok dari Joe Taslim dan Chico Jeriko yang serupa dengan kehidupan sekarang, yaitu sebagai pria yang berpenampilan maskulin, metroseksual dan urban. Selain itu, Joe seorang aktor yang bekerja keras di dunia akting dan ia

juga memiliki semangat serta nilai-nilai positif dan prestasi yang sama dengan Garnier. Seperti Joe, Chicco juga memiliki nilai-nilai positif, berprestasi, dan telah mengharumkan nama Indonesia melalui karyanya yang telah memasuki ajang penghargaan internasional, Chicco merupakan sosok yang dapat menginspirasi banyak orang. Dengan kata lain maskulinitas yang ideal ditampilkan dari gambaran sosok pria urban dalam iklan tersebut.

Cerita dalam iklan berawal dari Joe Taslim dan Chiko Jeriko ingin memulai balapan di jalan yang merupakan banyak tantangan dan bahaya. Terlihat mereka dengan mengendarai motor besar yang identik dengan maskulin. Mereka berdua memulai balapan dan ditengah balapan, Chiko Jeriko mendapat halangan yaitu sinar matahari dan debu kotor yang membuat wajahnya kusam, berminyak dan kotor. Selain itu, Chiko jeriko mendapat tantangan dan halangan di area bangunan yang sedang dibangun. Kemudian mereka berdua bertemu kembali di jalan raya dan melanjutkan balapannya hingga finish.

Melihat wajah Chiko Jeriko yang kusam, berminyak dan kotor, Joe Taslim dengan wajah yang bersih setelah balapan memberikan pencuci wajah kepada Chiko Jeriko. Lalu Chiko Jeriko segera menggunakan pencuci wajah itu. Terlihat Joe Taslim yang bersih saat awal hingga akhir, Chiko Jeriko dengan segera mencuci wajahnya dan kembali seperti awal balapan sama halnya dengan Joe Taslim yang sudah bersih dari awal balapan.

Gambar 1.1 Screen Shot Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim & Chiko Jericho





Sumber : youtube.com

Berdasarkan pada Gambar 1.1 iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jericho di atas, kita dapat melihat terdapat sisi maskulinitas dimana kepercayaan masyarakat tentang seorang pria yang merawat diri, digambarkan dari tampilan fisik yang atletis, putih, *macho*, dan tampan. Terlihat juga ada upaya pembuat iklan untuk menonjolkan sisi maskulinitas, dimana keduanya dihadapi dengan situasi dan latar setting menantang dan bahaya dengan menggunakan motor besar yang identik dengan pria. Beragam konsep dan citra maskulin ditampilkan secara menonjol pada iklan tersebut. Hal tersebut terlihat dari pria-pria yang mulai memperhatikan perawatan wajah dan fisiknya.

Dalam produk perawatan wajah untuk pria dengan bertema urban dan dengan setting latar yang mengidentikkan pria dengan berani dan tangguh. Tampilan pakaian yang digunakan keduanya membuat mereka terlihat tangguh dalam iklan tersebut dan diperkuat dengan kendaraan yang digunakan membuat mereka lebih terlihat maskulin. Penulis beranggapan bahwa iklan tersebut menjadi objek penelitian maka akan menemukan representasi maskulinitas yang sama dengan yang terdapat dalam iklan minuman energi M150, rokok *A Mild*, maupun otomotif. Yaitu maskulinitas yang dipresentasikan melalui latar lokasi jalan raya, kendaraan yang digunakan, tantangan yang dihadapi, kekuatan fisik, kemandirian dan kepandaian yang menjadi stereotipe pria dalam iklan.

Saat iklan produk-produk perawatan wajah untuk pria didominasi dengan tema olahraga, iklan Garnier Men versi Joe Taslim dan Chico Jeriko mengangkat tema yang berbeda yaitu kehidupan urban jalan raya dan balapan. Model iklan ini adalah merupakan aktor yang memiliki kepribadian kuat, berprestasi, dinamis, sederhana dan urban.



Gambar 1.2 Perbedaan sebelum dan sesudah memakai Garnier Men

Sumber : www.youtube.com

Berdasarkan Gambar1.2 pada iklan Garnier Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko menampilkan pria yang mencuci wajahnya dengan *facial wash* pada wajahnya dan menampilkan perbedaan saat menggunakan *facial wash* tersebut. *Facial wash* merupakan tanda aktifitas perawatan wajah. Adegan mencuci wajah banyak ditemukan dalam iklan produk perawatan wajah untuk perempuan tetapi tidak untuk iklan perawatan wajah bagi pria.

Saat iklan perawatan wajah untuk pria didominasi dengan tema olahraga, iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko mengangkat tema yang berbeda yaitu kehidupan urban jalan raya masa kini dan balapan. Model iklan ini adalah aktor yang cocok dan yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan tema yang terdapat dalam iklan tersebut.

Penulis tertarik untuk mengangkat iklan tersebut sebagai objek penelitian karena iklan tersebut menggunakan tema urban balapan, tidak sama dengan iklan produk perawatan wajah lain. Sehingga penulis berharap penelitian ini akan menemukan representasi maskulinitas yang berbeda juga. Iklan Garnier Men menampilkan sisi metropolis dari segi pakaian dan kendaraan yang merupakan hal yang berbeda dalam iklan. Pakaian yang dipakai dalam iklan ini yaitu jaket kulit , jaket jeans, dan celana panjang. Selain itu kendaraan yang digunakan adalah motor racing yang identik dengan laki-laki. Sebelumnya, representasi

maskulinitas cenderung direpresentasikan melalui pria yang melakukan aktivitas fisik misalnya olahraga.

Alasan penulis mengangkat topik maskulinitas dalam penelitian ini karena penulis menemukan bahwa banyak riset masalah gender dalam iklan yang menekankan pada feminitas yang memberi kesan bahwa feminitas sering dikonstruksikan sementara itu maskulinitas tidak. Penelitian ini mencoba mengungkapkan bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan produk perawatan wajah pria yaitu iklan Garnier Men Power White versi Joe Taslim dan Chico Jeriko.

Berdasarkan tersebut, penulis mengkaji makna representasi yang ada di dalam iklan menjadi hal yang penting karena stereotip masyarakat lebih percaya pada makna yang dibangun oleh iklan ini. Dengan hal itu, untuk mengetahui makna pesan dan tanda dalam sebuah iklan, penulis menganalisa dengan menggunakan analisis semiotika. Analisa semiotika ini merupakan suatu model yang memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki ‘tanda’ sebagai dasar untuk mempelajari tentang keberadaan suatu tanda. Kajian tanda ini dilakukan untuk memperoleh suatu gambaran mengenai tanda representasi maskulinitas pada iklan yaitu iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jericho dengan menggunakan analisis semiotika Model Roland Barthes.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang akan di teliti penulis adalah Bagaimana Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim & Chico Jericho dengan menggunakan studi Semiotika Roland Barthes ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui Bagaimana Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim & Chico Jericho.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu dari jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai referensi kajian tentang analisis semiotika yang menganalisis sebuah iklan. Dan penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi mahasiswa komunikasi yang ingin mengkaji analisis semiotika dalam sebuah iklan.

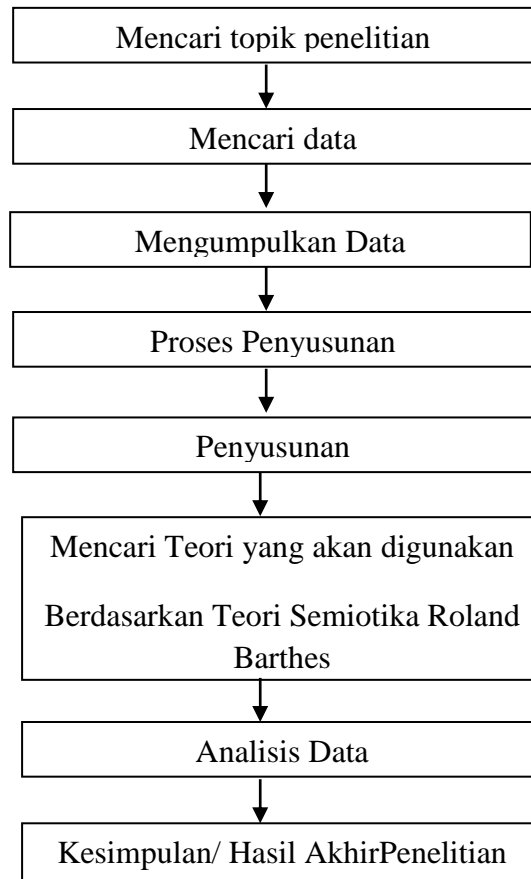
1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menggambar representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men versi Joe Taslim & Chico Jericho sehingga dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan masyarakat pada umumnya. Penelitian ini juga dapat memberi gambaran tentang bentuk iklan di Indonesia.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa tahapan penelitian. Penulis melakukan tahapan pengamatan melalui iklan-iklan yang beredar di televisi ataupun di masyarakat, akhirnya penulis memilih topik penelitian mengenai iklan yaitu iklan Garnier Men versi Joe Taslim & Chico Jericho.

Adapun rincian tahapan penelitian dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah :



Gambar 1.3 Tahapan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta tahapan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, objek penelitian, konsep yang digunakan dalam penelitian, unit analisis penelitian, pengumpulan data, teknik keabsahan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian dari iklan Garnier Men, dan pembahasannya – pembahasan mengenai iklan Garnier Men yang merepresentasikan maskulinitas.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dari iklan Garnier Men serta saran setelah mendapatkan hasil dari penelitian ini.

1.6 Waktu Penelitian

Penulis membutuhkan waktu untuk melaksanakan penelitian ini mulai dari persiapan hingga penyelesaian proposal akhir selama 6 bulan (Februari 2016 s/d Juli 2016). Adapun kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2016																				
	Februari			Maret			April			Mei			Juni			Juli					
Mencari Informasi	█	█	█																		
Penelitian Lapangan	█	█	█																		
Pengajuan Judul	█	█	█																		
Mencari Data	█	█	█	█	█																
Pengumpulan Data	█	█	█	█	█	█															
Pengolahan Data	█	█	█	█	█	█	█														
Menyusun Laporan	█	█	█	█	█	█	█	█													
Skripsi	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						