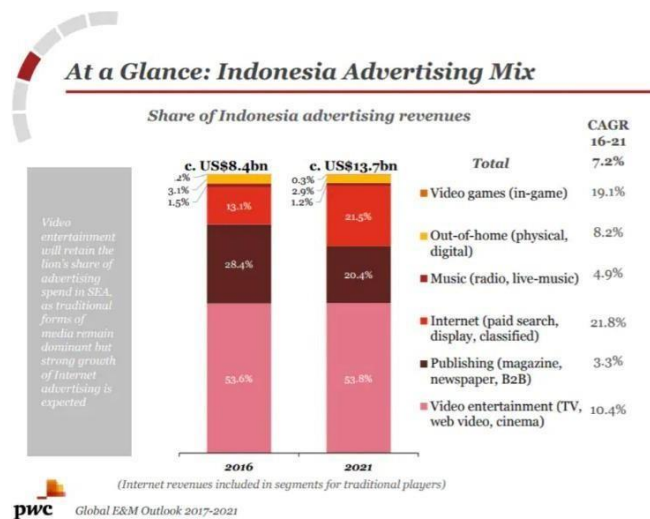


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan ialah bentuk penyajian dan promosi dari suatu jasa, produk, barang serta ide secara non-personal dari suatu perusahaan atau sponsor terkait melalui media (Kotler, 1993). Iklan ialah salah satu bagian komunikasi massa dan bukan semata-mata hanya menjadi media untuk memasarkan produk atau jasa saja, namun dapat pula menjadi media dalam menanamkan simbolisme makna lewat adanya visualisasi dan bahasa yang tertanam di dalamnya (COMMED, 2017). Dengan demikian, iklan juga memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan atau ideologi tertentu kepada target pasar yang dikehendaki. Di era modern ini, iklan tidak hanya terdapat di jaringan televisi, surat kabar atau *billboard*, tetapi juga di internet.



Gambar 1. 1 Indonesia Advertising Revenues

Sumber : www.pwc.com

(diakses tanggal 9 Juli 2021)

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga PowerwaterhouseCooper (PwC) dengan judul “*Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*” memprediksi bahwa pada

tahun 2021, belanja iklan dari media cetak seperti koran dan majalah akan menurun dari angka 28,4% menjadi 20,4%. Namun, pertambahan angka maksimal ada di Internet (*classified, display and paid search*) yaitu dari angka 13,1% ke angka 20,4%. PwC melihat peluang tumbuh yang sangat besar pada iklan online di Indonesia. bagian ini masih menjadi sektor terbesar pada sektor internasional dan diperkirakan terus mengalami peningkatan tertinggi baik lokal maupun global.

Dengan peluang pertumbuhan iklan pada internet yang diperkirakan akan meningkat pesat, para pebisnis atau perusahaan pun memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan promosi terhadap produk nya, termasuk para pengusaha produk kosmetik. Produk kosmetik dibagi dua berdasarkan fungsinya, yakni untuk fungsi dekoratif dan fungsi perawatan kecantikan. Fungsi dekoratif gunanya adalah untuk mempercantik dan merias wajah sesuai dengan selera tiap individu. Sedangkan fungsi perawatan adalah produk-produk yang biasa digunakan sehari-hari untuk menjaga Kesehatan kulit wajah. Badan Pusat Statistik (BPS) memuat data pada kuartal pertama 2020, peningkatan pada industri farmasi, kimia serta obat tradisional yang salah satunya mencakup kosmetik tumbuh sebanyak 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia sendiri diperkirakan meningkat 7% pada tahun 2021. Dengan banyaknya pesaing di pasaran, para pengusaha pun berlomba-lomba melakukan inovasi terhadap produk maupun iklan agar produknya dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.

Menurut sejarah, produk perawatan dan kecantikan selalu disangkut-pautkan dengan kesehatan dan kebersihan. Industri kecantikan Amerika awalnya dibuat untuk memberikan solusi bagi masalah-masalah kebersihan yang ada. Walaupun industri ini terus berkembang, sampai tahun 1990an *target market* nya sebagian besar hanya diperuntukkan untuk wanita. Namun menurut Whipp (dalam Scheibling & Lafrance, 2019), saat ini produk kecantikan menjadi salah satu komoditas terbesar pria dengan estimasi keuntungan senilai hampir *US\$50 billion* atau setara dengan Rp732,625,000,000,00,- di seluruh dunia dan akan terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata per tahun (CAGR) sebesar 9,1% hingga tahun 2030. Menurut data yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa sudah terjadi ledakan tren perawatan diri bagi laki-laki atau yang biasa disebut dengan *the male groom boom*.

Perluasan dari industri perawatan kecantikan ini tidak mengejutkan jika kita mempertimbangkan bagaimana mencoloknya penampilan tubuh pria saat ini di kehidupan publik, khususnya media massa. Dapat dilihat bahwa kita dapat dengan mudah menemukan berbagai macam produk dengan label bertuliskan "for men" yang mengindikasikan bahwa produk tersebut dikhususkan bagi para pria. Pada konten media massa, kita juga dapat dengan mudah menemukan informasi yang menjelaskan secara bertahap bagaimana cara perawatan diri laki-laki, berikut merupakan salah satu contoh informasi yang dikemas menjadi sebuah konten tiktok :



Gambar 1. 2 Contoh TikTok perawatan diri

Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSdbDr2qd/?k=1>

(diakses tanggal 20 Januari 2022)

Terjadinya fenomena *the male groom boom* merubah konsep awal sejarah produk perawatan diri yang hanya diperuntukkan untuk wanita, sedangkan laki-laki dituntut untuk hidup sesuai dengan konsep maskulin yang ditanamkan pada budaya saat itu. Maskulinitas berdasar dari *masculine*, menurut Barker (dalam Ryonningrat, 2018), dijelaskan bahwa maskulin merupakan perwujudan konstruksi kekelakian pada laki-laki, artinya tidak didapatnya sejak lahir, namun lebih cenderung dipengaruhi budaya atau kondisi sosial di sekitarnya. Maskulin tidak terlepas dari topik gender. Umumnya, jenis kelamin dan gender adalah dua hal berbeda. Jenis kelamin dijelaskan sebagai konstruksi biologis manusia

yang didapatkannya sejak lahir atau sebagai kodrat yang harus diterimanya. Konstruksi jenis kelamin tidak pernah berubah, sedangkan laki-laki tidak dilahirkan secara alami dengan sifat maskulinnya, melainkan terbentuk oleh budaya.

Karena maskulinitas terbentuk oleh kebudayaan, terdapat maskulinitas tradisional yang menganggap bahwa laki-laki harus menganut tinggi nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, agresif, rasional, kemandirian, aksi, kendali, kepuasan diri, kesetiakawanan antar laki-laki dan bekerja. Adapun standar ketampanan atau yang biasa disebut dengan “*beauty standard*” yang identik dengan maskulinitas adalah laki-laki dengan fisik tinggi, berotot dan kulit yang bersih.

Tingkat ideal ketampanan laki-laki atau yang biasa disebut dengan *male beauty standard* sudah terbentuk dan berevolusi sejak zaman Yunani kuno. Pada zaman Yunani kuno, dikatakan bahwa yang lelaki yang tampan merupakan laki-laki yang memiliki tubuh tinggi atletis dengan otot tubuh yang kuat, dada yang bidang dan kaki yang Panjang. Kriteria ini bukanlah kebetulan karena pada saat itu, Yunani merupakan rumah dari *Olympic games*. Pada abad pertengahan, minat pun berubah, dari pentingnya bentuk tubuh laki-laki yang atletis menjadi pemujaan terhadap fisik laki-laki yang indah.

Pada konsep ketampanan ideal, peradaban kuno memiliki satu kesamaan yaitu rambut yang terawat dengan baik. Tidak hanya berfokus terhadap panjang, tetapi juga warnanya. Orang Mesir lah yang pertama kali menciptakan wig yang berbahan dasar ijuk, wool, rambut manusia dan perak. Pada abad ke-16 dan 17, para laki-laki dengan berani terus bereksperimen dengan warna rambut, sebelum akhirnya pada abad pertengahan, mewarnai rambut di cap sebagai praktik yang kejam. Pada abad ke-18, preferensi standar ketampanan dilihat dari sosial status, kekayaan dan kekuasaan. Pada abad ke-20, dengan kemunculan televisi dan bioskop, daya tarik laki-laki mulai berubah dengan sangat dinamis. Laki-laki macho atau laki-laki yang bersifat yang lebih feminim, berambut pirang atau berambut gelap, berkumis atau cukur bersih, semuanya dapat dianggap tampan. Mulailah istilah “*sex symbol*” lahir, yang dimana sejak saat itu diberi gelar kepada beberapa selebriti.

Kemunculan televisi dan periklanan yang terus berkembang memiliki posisi yang sangat berpengaruh dalam konstruksi identitas dan ideologi gender, hasil analisis dari iklan produk perawatan kecantikan mengajarkan kita tentang kompleksitas dari hubungan antara maskulinitas, persatuan atau penggabungan dan konsumsi. Berbagai *brand* produk perawatan diri bagi laki-laki pun mulai hadir di Indonesia, beberapa *brand* lokal diantaranya adalah :

Brand	Iklan
MS Glow For Men Instagram : msglowformen Website : msglowformenid.com	 MS Glow For Men diciptakan pada tahun 2019 dengan mengeluarkan beberapa produk berupa <i>skincare</i>, 3in1 <i>body lotion</i> dan parfum khusus laki-laki.
Kahf Instagram : kahfeveryday Website : kahfeveryday.com	 Kahf merupakan <i>brand</i> perawatan kulit dan rambut khusus laki-laki yang diciptakan oleh PT.Paragon Technology and Innovation

Haum Instagram : haumskincare Website : haum.co.id	 Haum merupakan <i>brand</i> lokal yang diciptakan pada tahun 2018. Awalnya, Haum membuat produk <i>grooming</i> dan penumbuh janggut terlebih dahulu, seiring berjalannya waktu, terciptalah produk perawatan wajah dan perawatan rambut.
Bad Lab Instagram : @badlab.co.id Website : badlab.co.id	 Bad Lab merupakan <i>brand</i> asal Bandung yang menawarkan produk perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut dan produk penata rambut dengan menawarkan wangi khas maskulin.

Tabel 1. 1 Male Groom Product in Indonesia

(diakses tanggal 9 Juli 2021)

Dari beberapa *brand* yang berlomba-lomba menjadi *top of mind* pada produk perawatan khusus untuk laki-laki sebagai representasi pemaknaan maskulinitas, peneliti memilih *brand* MS Glow For Men sebagai subjek penelitian. Adapun MS Glow

For Men merupakan *brand skincare* lokal khusus laki-laki yang didirikan sejak tahun 2019. Keunggulan *brand* MS Glow For Men sendiri adalah *brand* ini berhasil menggandeng para orang-orang ternama seperti Rafi Ahmad, Atta Halilintar, Arief Muhammad, Gading Martin dan tokoh ternama lainnya sebagai representasi atau *brand ambassador* dari MS Glow For Men. Selain menjadikan beberapa orang ternama sebagai *brand ambassador*, MS Glow For Men juga banyak mensponsori acara bergengsi di Indonesia contohnya menjadi salah satu sponsor dari PON Papua 2021 dan sponsor beberapa klub seperti Arema FC dan Bali United pada kompetisi sepakbola liga 1.

Selain menjadi sponsor, MS Glow For Men sukses menyelenggarakan acara Otomotive Jimny Challenge MS Glow For Men yang dimana challenge ini menantang Arief Muhammad, Om Mobi, Ridwan Hanif, serta Fitra Eri selaku wakil dari mereka yang senang melakukan *compact off road* untuk menyusuri jalanan dari Jakarta-Malang-Banyuwangi dengan berhadiahkan uang sebesar 1 Milyar rupiah. Konten Jimny Challenge ini berhasil menjadi kompetisi otomotif terpopuler pada tahun 2020 dan ditonton lebih dari 18 juta kali dalam sebulan di kanal Youtube dan berhasil menjadi *trending* di Youtube. Gilang Widya Pramana selaku pemilik dari MS Glow For Men mengatakan bahwa visi dari MS Glow For Men dalam mendukung acara-acara besar yang tidak cuma pada segmen otomotif, tetapi semua acara besar yang diikuti kaum pria.

Dengan kesuksesan yang didapatkan oleh MS Glow For Men sebagai sponsor dan penyelenggara acara-acara besar, ini akan berdampak besar dalam mengenalkan produk-produk MS Glow For Men kepada masyarakat. Kepopuleran MS Glow For Men terbukti dengan jumlah pengikut pada Instagram @msglowformen sebanyak 513ribu pengikut. Semakin banyak masyarakat yang tahu akan *brand* MS Glow For Men, maka akan lebih mudah dan efektif juga bagi MS Glow For Men untuk melakukan menyebarkan dan menanamkan ideologi mengenai gerakan perubahan makna maskulinitas yang ingin dicapainya.

Didapati pula bahwa MS Glow For Men juga menyinggung fenomena makna “Beauty Standard” yang men-stigma bahwa suatu *brand* perawatan khusus pria harus menggunakan model iklan yang tinggi, putih dan kekar. Padahal menurut MS Glow For Men, semua orang berhak mendapatkan kesempatan untuk mengurus diri terlepas dari

bagaimana penampilan mereka. Atas fenomena ini pun, MS Glow For Men membuat suatu kampanye bertajuk “SEMUA JUGA BISA” dengan tagar #semuajugabisa. Untuk mendukung kampanye ini pun, MS Glow For Men bekerja sama dengan komika ternama Indonesia Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk menjadi *brand ambassador* dan menjadi tokoh utama dalam iklan yang akan akan mendukung kampanye #semuajugabisa.

Pada tanggal 24 Agustus 2021, akun Instagram @msglowformen berhasil menggemparkan sosial media dengan unggahan video iklan produknya yang dibintangi oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini. Sampai dengan tanggal 24 November 2021, video Instagram ini sudah ditonton sebanyak 437.349 kali. Video ini berhasil menuai banyak sekali pro dan kontra terkait penggunaan *brand ambassador* yang dinilai kurang cocok jika dijadikan model untuk iklan perawatan wajah pria. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto mengungkapkan bahwa mereka percaya diri untuk menyebarkan pesan pada kampanye #semuajugabisa walaupun mereka bukanlah model professional yang sesuai dengan standar kecantikan. Untuk mendukung gerakan #semuajugabisa, MS Glow For Men menulis “Belakangan ada isu yang lagi rame yaitu "Beauty Standart" hal ini bikin stigma kita mengenai suatu Brand harus menggunakan model yang Tinggi, Putih dan Kekar. Padahal, semua orang juga berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas bagaimana penampilan mereka. “And Now! MSGLOW FOR MEN Will Break The Standart, With Our New Brand Ambassador. @babecabiita & @marshel_widiyanto Kita bakal buat gebrakan, kalau semua orang berhak dan bisa Glowing dengan MSGLOW FOR MEN! #semuajugabisa #breakthebeautystandart #msglwoformen #msglow #skincaremen #skin carecowok #realmentakecareoftheirskin”. Dan berikut merupakan beberapa potongan dalam iklan #semuajugabisa :

Durasi 0.03 	Durasi 0.54 
Durasi 0.07 	Durasi 1.40 
Durasi 0.12 	Durasi 1.49 

Tabel 1. 2 Potongan iklan MS Glow for Men

Sumber : https://www.instagram.com/tv/CS9UQXblSPf/?utm_medium=copy_link
(diakses tanggal 9 Juli 2021)

Dapat kita lihat dari beberapa potongan iklan dalam tabel 1.3 bahwa model laki-laki yang digunakan MS Glow For Men untuk menjadi representasi kampanye berbeda dengan standar ketampanan atau “*beauty standard*” yang ditetapkan sedari zaman Yunani Kuno

sampai dengan abad ke-20. Maskulinitas laki-laki erat dihubungkan dengan bentuk fisik, ketertarikan seksual bahkan status sosial, tetapi dapat dilihat bahwa standar tersebut berbeda dengan yang direpresentasikan oleh MS Glow For Men. Iklan ini sempat menimbulkan banyak pro dan kontra yang disebabkan oleh penggunaan *brand ambassador* sekaligus model iklan yang dapat dibilang cukup unik. Sebagian masyarakat pro dengan pemilihan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto karena mereka merasa bahwa ini merupakan pilihan dan Langkah yang tepat untuk kampanye #semuajugabisa. Sedangkan sebagian masyarakat menyuarakan kebingungannya akan mengapa MS Glow For Men memilih *brand ambassador* yang kurang cocok bagi iklan perawatan wajah. Namun disamping pro dan kontra yang didapatkan oleh iklan tersebut, pada tanggal 28 Agustus 2021 iklan MS Glow For Men yang dibintangi oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sukses ditampilkan di Times Square New York City.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisa pemaknaan maskulinitas pada iklan MS Glow For Men. Dalam menganalisa pergeseran makna maskulinitas ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif, yang nantinya peneliti akan memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan teori semiotika. Kualitatif merupakan suatu metode analisis atau deskripsi pada fenomena dengan tidak mengikuti pengukuran variabel (Subandi, 2011). Semiotika secara umum diartikan sebagai ilmu yang menelaah setiap tanda dan simbol-simbol yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari.

Peneliti akan menganalisis pemaknaan maskulinitas pada iklan MS Glow For Men yang berdurasi 2 menit 12 detik dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Teori semiotika John Fiske memungkinkan peneliti untuk mengupas makna maskulinitas melalui level realitas, representasi dan ideologi. Yang termasuk ke dalam level realitas dari semiotika Fiske adalah penampilan, *make up*, gerak tubuh, ekspresi wajah, suara aktor, percakapan, warna pakaian yang digunakan aktor. Level representatif meliputi teknik kamera dalam pengambilan gambar, *setting* layar atau tempat, suara atau musik latar dan tulisan-tulisan atau grafik yang ada. Sedangkan level ideologi meliputi konflik, naratif, dialog, aksi dan karakter.

Jurnal penelitian yang sama sudah dilakukan oleh Anis Sussieyani pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Semiotik Perubahan Persepsi Maskulinitas dalam Iklan Minuman

Suplemen Indonesia”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji perubahan persepsi maskulinitas dalam iklan minuman suplemen di Indonesia dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Lalu terdapat juga jurnal penelitian serupa yang diteliti oleh Astono Teguh Prasetyo, Tika Ramadani, Talitha Salsabila, dan juga Faisal Bagoes Kusuma pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Representasi Maskulinitas Pada Tokoh Juno Film “Kucumbu Tubuh Indahmu””. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menemukan bagaimana representasi maskulinitas dari Juno di film “Kucumbu Tubuh Indahmu” dengan berdasar Level Realitas John Fiske.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan level realitas dalam iklan produk MS Glow For Men.
2. Mendeskripsikan level representasi dalam iklan produk MS Glow For Men.
3. Mendeskripsikan level ideologi dalam iklan produk MS Glow For Men.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana level realitas dalam iklan produk MS Glow For Men?
2. Bagaimana level representasi dalam iklan produk MS Glow For Men?
3. Bagaimana level ideologi dalam iklan produk MS Glow For Men?

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pengetahuan khususnya pada kajian ilmu komunikasi terkait dengan metode analisis semiotika.

1.1.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharap mampu menjadi referensi atau sumbangan materi bagi akademis Telkom University dalam melakukan penelitian dengan kajian serupa.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharap mampu bermanfaat untuk pembaca agar dapat mengerti maksud tersirat yang terdapat pada iklan MS Glow For Men terhadap makna maskulinitas

yang ingin disampaikan oleh *brand*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu berkembangnya konstruksi budaya dalam gender.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Tahapan dan Rencana	Mei	Juni	Juli	Agustus	April	Juli
1	Menentukan topik penelitian dan pengumpulan data sekunder						
2	Pengajuan judul						
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i> (DE)						
4	Revisi DE						
5	Pengerjaan Bab 4						
6	Pengerjaan Bab 5						
7	Pengumpulan						

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

Penelitian ini menganalisis unsur-unsur perubahan makna maskulinitas tradisional yang terdapat dalam iklan MS Glow For Men. Maka dari itu penelitian dilakukan di Mediterania Regency Cikunir Jalan Asoka A-156, Bekasi Selatan yang merupakan rumah dari peneliti. Penelitian dilakukan secara konsisten yaitu mulai pukul 14.00 WIB hingga 16.00 WIB dan pada pukul 19.00 WIB-21.00 WIB. Pemilihan tempat untuk dilakukannya penelitian ini didasarkan atas efisiensi dalam pengumpulan data yang diperoleh secara daring yaitu melalui *platform* Instagram.