

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini memudahkan manusia dalam berbagai aspek kehidupan menjadi lebih efektif. Salah satunya dalam memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti melalui iklan. Iklan dapat dijumpai di banyak media, dari media konvensional yang berisi rangkaian kata dan visual hingga media online yang dapat menghasilkan audio visual serta video. Iklan merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat luas untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek, membangun citra bagi perusahaan, dan mendorong penjualan dengan cepat “*quick sales*” (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pada pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan yang ada di media mana saja berperan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai sebuah produk agar tertarik untuk melakukan pembelian dan menjadi calon konsumen bagi perusahaan pengiklan.

Tidak hanya sebagai sarana promosi, dalam iklan kerap memunculkan tanda-tanda realitas sosial seperti konstruksi gender sebagai pembanding antara perempuan dan laki-laki (Ligharyanti, 2014). Gender merupakan sebuah konsep kultural yang digunakan dalam membandingkan perilaku, karakteristik, sifat, dan peran emosional yang tumbuh di masyarakat mengenai perempuan dan laki-laki. Konstruksi gender di kehidupan sosial mencakup tiga hal diantaranya bias gender, feminitas, dan maskulinitas (Linggosiswojo, 2016). Maka dari itu bukan hal yang baru jika iklan yang ditampilkan di berbagai media menggambarkan isu-isu mengenai peran sosial yang berbeda antara perempuan dan laki-laki karena media turut berkontribusi dalam membangun citra maskulinitas.

Makna maskulinitas mengalami perubahan dari masa ke masa karena sifatnya yang terbuka sehingga terpengaruh oleh konstruksi kebudayaan. Maskulinitas dijabarkan secara ideal memiliki ciri yang berotot, agresif, kuat, serta garang. Berbeda dengan penggambaran maskulinitas di masa sekarang yang berbanding terbalik, seperti yang dipaparkan oleh (Kurnia, 2004) mengenai versi

maskulinitas baru yang konstruksikan dengan penggambaran laki-laki berkulit putih, berada di kelas menengah (*white middle-class male*), yang menciptakan seperangkat atribut dan aturan yang bersebrangan dengan versi maskulinitas lain.

Pada penelitian terdahulu oleh Rosalina pada tahun 2012 yang membahas mengenai “Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild, dan Vaseline Men Face Moisturiser)” hasil penelitian menyimpulkan bahwa laki-laki yang maskulin adalah laki-laki yang kuat, berani, serta gagah. Peneliti lain yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Komersil (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh) oleh Nova Siboro pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa pada iklan tersebut menekankan laki-laki maskulin harus jantan, bisa menghadapi tantangan dalam bersaing dan memegang kendali yang termasuk dalam tipe *gladiator retro man*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konstruksi maskulinitas yang ditunjukkan dalam iklan kepada masyarakat melalui peran laki-laki yang berotot, memiliki keberanian, berjiwa bebas (petualang), gagah, dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan definisi maskulinitas lama yang disampaikan oleh (Kurnia, 2004) yaitu laki-laki dengan gambaran keperkasaan, keberanian menantang adrenalin, memiliki tubuh yang berotot, serta terdapat daya tarik ekstrinsik yang terlihat.

Berbanding terbalik dengan iklan yang di tampilkan saat ini memiliki arah penggambaran maskulinitas berbeda, dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Erzzah Fathinah tahun 2017 yang berjudul “Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House Dan Tony Moly”. Hasil penelitian menunjukkan nilai-nilai maskulinitas ditampilkan dalam iklan ini digambarkan dengan laki-laki yang memiliki sisi feminitas serta menentang konsep *male gaze* sehingga menunjukkan nilai maskulinitas baru. Kemudian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menjabarkan tanda-tanda dalam iklan (konotasi, denotasi, dan mitos) bersumber dari data tekstual dan visual. Bagaimana laki-laki ditampilkan dalam iklan yang memiliki makna “cantik”, karena mempromosikan sebuah produk kosmetik. Berbeda dalam penelitian yang akan peneliti bahas mengenai maskulinitas baru dalam iklan produk yang dapat digunakan oleh semua golongan, dikaji menggunakan metode yang berbeda dalam menjelaskan kode-kode maskulinitas baru. Contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa di era

sekarang terjadi pergeseran makna maskulinitas yang dilihat dari laki-laki sebagai model dalam iklan produk kosmetik. Sekarang sudah mulai banyak merek yang biasanya dibintangi oleh model atau brand ambassador perempuan namun kini muncul dengan menjadikan laki-laki sebagai model mereka. Selain itu terdapat penelitian oleh Astri Miranda, Adiella Yankie Lubis, Hanafi Murtani berjudul "Representasi Maskulinitas pada Iklan *Skincare* The Saem Urban Eco Harakeke Cream Versi Seventeen di Youtube" yang dapat diambil kesimpulan dalam iklan The Saem Urban Eco Harakeke ditampilkan petanda pria dengan *soft masculinity*. Pada iklan tersebut juga memberikan pemaparan bahwa produk kecantikan tidak hanya sebagai kebutuhan perempuan saja, namun juga laki-laki sehingga adanya pemakaian baru terhadap maskulinitas.

Saat ini tidak hanya wanita yang fokus merawat diri menggunakan produk perawatan wajah, namun laki-laki juga sudah mulai merawat diri menggunakan produk-produk kecantikan. Hal tersebut didukung portal berita online yaitu CNBC Indonesia memaparkan hasil survei laporan NPG's iGen Beauty Consumer yang menunjukkan bahwa kurang lebih 40% laki-laki usia 18-22 tahun memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan atau perawatan wajah netral secara gender (Putri, 2022). Dari fenomena pesatnya produk perawatan wajah dari berbagai jenis kalangan, melahirkan banyak merek kosmetik dan kecantikan baik lokal maupun global. Minat masyarakat terhadap produk dari korea selatan sangat tinggi yang dibuktikan dengan data survey yang diadakan oleh asosiasi digital marketing dari databooks.katadata.id menunjukkan bahwa Korea Selatan menjadi pelopor produk perawatan wajah yang paling diminati dan dipilih oleh masyarakat Asia.

Tabel 1.1 Data Negara Paling di Minati dalam Pembelian dan Penggunaan Produk Perawatan Wajah.

No.	Nama Negara	Persentase
1.	Korea Selatan	89%
2.	Filipina	53%

3.	Singapura	49%
4.	Vietnam	44%
5.	Thailand	41%
6.	Hongkong	40%
7.	Indonesia	35%
8.	Tiongkok	33%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 09 November 2022

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk dari Korea Selatan mendapatkan perhatian dan minat yang tinggi dari pengguna kosmetik, dan produk perawatan wajah di Asia dengan persentase hingga 89%. Bahkan bisa mengalahkan Tiongkok yang hanya mendapat 33%. Seperti yang dilansir Global Trade Asia juga menyebutkan bahwa Indonesia sebagai negara yang paling banyak mengimpor produk kosmetik, dan perawatan wajah dari Korea Selatan. Korea Selatan menempati peringkat satu pada tahun 2019- 2020 sebesar 37.978.629, kemudian disusul oleh singapura sebanyak 26.367.581 sebagai negara asal produk perawatan wajah yang paling banyak diimpor oleh Indonesia.

Merek yang menggandeng laki-laki sebagai model iklan mereka yaitu: merek *whitelab* (Oh Sehun- idol EXO), dan *scarlett whitening* (Song Joong Ki- Aktor). Selain itu, merek yang menggunakan laki-laki sebagai model iklan serta *brand ambassador* mereka dalam mempromosikan produk yaitu Nature Republic. Nature republic merupakan merek kecantikan global yang memiliki produk kosmetik dan perawatan wajah dari Korea Selatan yang mengusung konsep memanfaatkan bahan-bahan alami antara lain *calendula, california aloe vera, shea butter, ginseng royal silk, herb, morocco argan, propolis, snail* dan bahan lainnya seperti yang dilansir dari website resmi Nature Republic, dengan kualitas terjamin namun tetap dalam harga yang terjangkau. Nature republic sudah berdiri sejak bulan Maret 2009 oleh Jung Woon ho. Merek Nature republic memulai

konsep bisnisnya dengan janji yang di kampanyekan pada konsumen, yaitu: *pure nature (believe in nature), for everyone (gift from nature for everyone to enjoy), originality (strive for advance sensibility and excellence), community (communicate with each other).*

Gambar 1.1 Logo Nature Republic

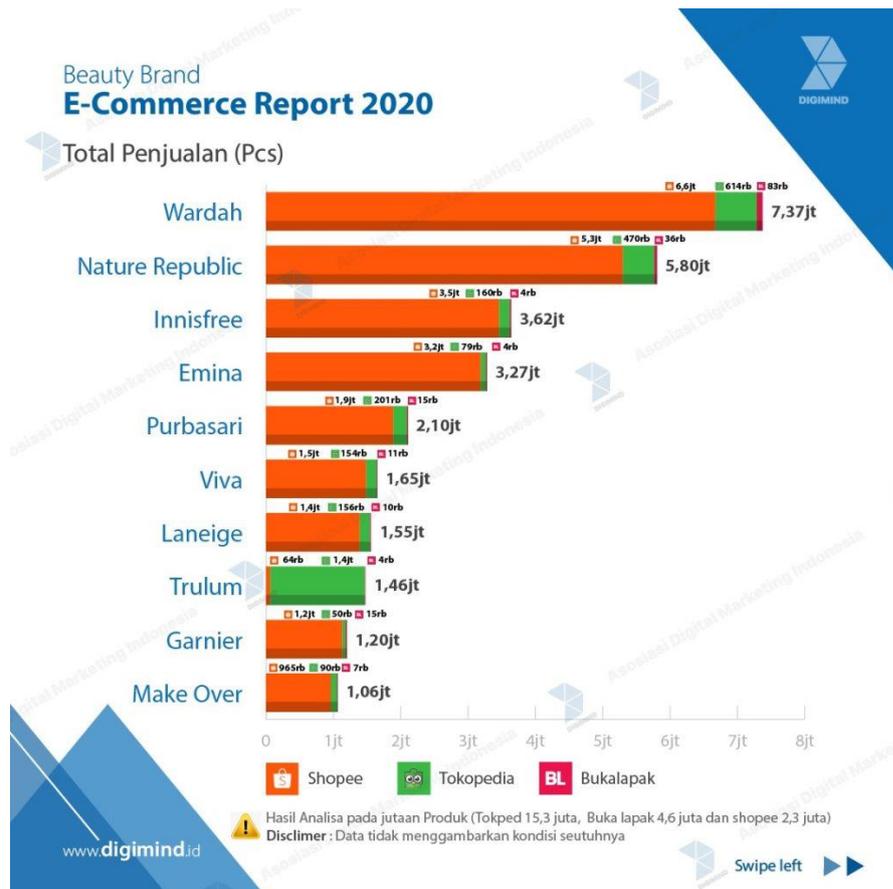


NATURE REPUBLIC

Sumber: <https://www.naturerepublicusa.com/> diakses pada tanggal 09 November 2022

Pada gambar 1.1 menampilkan logo dari merek Nature Republic berwarna dasar hijau yang memiliki makna dari perspektif psikologi warna berarti alam, dunia alami, atau lingkungan. Makna tersebut sesuai dengan slogan yang mereka sebarakan “*Journey to Nature*”. Tahun 2018 Nature Republic membuka cabang di Indonesia yang juga mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia dalam pembukaan perdananya ribuan konsumen berbondong-bondong datang mengantri untuk mendapatkan produk dari Nature Republic. Sejak saat ini Nature Republic sudah memiliki lebih dari 35 gerai yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen melalui pembelian secara *offline* saja, Nature Republic juga memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara *online* melalui banyak *platform* sosial media dan *e-commerce*. Franseda Natalio sebagai Presiden Direktur Nature Republic Inonesia mengungkapkan salah satu varian produk Nature Republic yaitu Aloe Vera dapat terjual 1.5 juta unit sejak gerai pertama nature republic dibuka, sejak saat ini Nature Republic masih mendapatkan banyak perhatian dan peminat dari konsumen.

Gambar 1.2 Data Total dari Tiga E-Commerce mengenai Penjualan Merek Kecantikan.



Sumber: <https://digimind.id/> diakses pada tanggal 09 November 2022

Dari gambar 1.2 merupakan data total penjualan Nature Republic berdasarkan tiga *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak). Berdasarkan data, Nature Republic berada di peringkat dua penjualan secara global, namun memiliki angka penjualan paling tinggi di antara merek perawatan wajah Korea lain dengan mencapai 5.800.000 dan mayoritas terjual di *e-commerce* Shopee. Angka tersebut membuat Nature Republic termasuk salah satu dalam merek perawatan wajah terkenal di masyarakat Indonesia.

Nature Republic menjadi urutan pertama merek kosmetik terpopuler dan *best selling* pada tahun 2016 data menurut *cosmopolitanfm.com*. Kemudian didukung oleh penelitian (Zap Beauty Index, 2018) dan pernyataan dari dr. Putu Ayu Elvina sebagai dokter spesialis kulit dan kelamin yang ditinjau oleh (Dermatovenereologist, 2022) menjelaskan bahwa Nature Republic merupakan produk perawatan wajah yang paling sering digunakan sehari-hari dan termasuk dalam top 10 merek kecantikan

asal Korea Selatan. Nature Republic juga mempunyai berbagai varian produk dari produk kosmetik, produk perawatan tubuh, *haircare*, dan perawatan wajah.

Salah satu varian produk Nature Republic yaitu *California Aloe Sun* berupa *sunscreen* yang memiliki kandungan SPF 50+ PA++++ berfungsi sebagai pelindung kulit dari paparan langsung UVA dan UVB sinar matahari. Nature Republic *California Aloe Sun* memberikan kelembutan dan menjaga kelembapan bagi kulit karena mengandung *aloe vera leaf extract*, *botanical extract*, dan bahan lainnya. Seperti yang dilansir dalam website resmi Nature Republic bahwa varian *California Aloe Sun SPF 50+ PA++++* termasuk dalam produk best seller diantara semua produk Nature Republic. Banyaknya peminat pada produk *California Aloe Sun SPF 50+ PA++++* salah satunya dipengaruhi oleh iklan *California Aloe Sun* yang di tampilkan di media sosial youtube. Iklan tersebut ditonton lebih dari 67 ribu *viewers* dan mendapatkan like lebih dari 9.2 ribu.

Dilansir CNN Indonesia memberikan data hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada 30 Maret 2022, hasil dari survei menunjukkan bahwa youtube menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat dan menjadi raja media sosial di Indonesia dengan 94% memilih youtube sebagai media sosial yang paling sering digunakan (Wicaksono, 2022). Dengan popularitas youtube tidak heran banyak merek ternama melakukan kegiatan promosi produk mereka melalui *platform* youtube salah satunya yaitu Nature Republic.

Pada iklan produk *California Aloe Sun* menampilkan model iklan mereka yaitu brand ambassador Nature Republic NCT 127. NCT 127 merupakan *boygroup* terkenal dari Korea Selatan dibawah manajemen SM Entertainment yang debut pada tahun 2016. NCT 127 secara resmi menjadi brand ambassador Nature Republic pada 13 April 2022 hingga saat ini. NCT 127 memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak kurang lebih 14.7 juta, di media sosial twitter 8.643.171, dan subscriber di youtube sebanyak 4.95 juta. Hal ini membuktikan NCT 127 memiliki penggemar yang besar sehingga dapat menarik perhatian massa.

Tabel 1.2 Merek Korea yang Menggunakan Laki-Laki sebagai Brand Ambsador.

No.	Produk Korea	Brand Ambsador
1.	Nature Republic	NCT 127

2.	Innisfree	Mingyu Seventeen
3.	Some By Mi	Yook Sungjae
4.	Tirtir	Baekhyun Exo
5.	Dr.G	Sungchan
6.	The Saem	Seventeen
7.	Dewytree	Jung Hae In

Sumber: <https://www.popbela.com/> diakses pada tanggal 7 Juli 2023

Seperti yang di tampilkan dalam tabel tersebut bahwa tidak hanya NCT 127 yang pernah menjadi brand ambassador dari produk perawatan wajah dan kecantikan, namun terdapat beberapa merek lain yang juga menjadikan idol maupun aktor laki-laki sebagai model iklan dan brand ambassador mereka. Hal ini memberikan makna baru maskulinitas yang mulai menjadikan laki-laki sebagai panutan dalam hal merawat wajah. Penggambaran maskulinitas baru yang ditampilkan saat ini diadopsi melalui budaya pop karena perkembangan zaman yang semakin maju sehingga membuat teknologi berkembang sehingga budaya dapat tersebar dengan mudah di seluruh dunia. Budaya pop merupakan budaya yang disukai masyarakat atau menjadi tren sehingga berpotensi menjadi budaya populer yang diikuti banyak orang (Kaparang.O, 2013).

Produk Nature Republic khususnya varian *California Aloe Sun* dapat digunakan untuk perawatan wajah semua *gender*. Pemilihan NCT 127 sebagai grup laki-laki sekaligus model dan brand ambassador dari produk perawatan wajah kecantikan yang pada umumnya dilakukan oleh perempuan, menunjukkan adanya makna baru maskulinitas yang ditunjukkan melalui iklan. Pemaknaan baru maskulinitas dari konsep lama ke maskulinitas yang baru memberikan gambaran bahwa adanya kebebasan bagi laki-laki untuk mengekspresikan diri seperti yang dapat kita lihat dalam beberapa iklan saat ini. Konstruksi dipilih oleh penulis karena melihat adanya fenomena pergeseran makna maskulinitas pada laki-laki di era modern saat ini yang ikut menjaga dan merawat kulit serta penampilan mereka, berbeda dengan nilai-nilai maskulinitas lama. Adanya figure laki-laki yang dibangun

kembali sebagai “*new masculinity*” karena mengadaptasi adanya penggabungan antara maskulinitas dan feminitas. Penulis ingin mengetahui mengenai maskulinitas baru yang ada pada iklan *California Aloe Sun* menggunakan metode semiotika John Fiske untuk melihat adanya realitas sosial mengenai konstruksi maskulinitas baru dalam iklan Nature Republic “*California Aloe Sun*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data, alasan yang dijelaskan pada sub bab Latar Belakang Penelitian, maka pertanyaan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti adalah Bagaimana konstruksi maskulinitas baru yang muncul dalam iklan Nature Republic “*California Aloe Sun*”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi maskulinitas baru yang muncul dalam iklan Nature Republic “*California Aloe Sun*”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis dan mengembangkan kemampuan berpikir mengenai makna maskulinitas baru yang muncul dalam iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi dan mengembangkan teori yang digunakan.
3. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi menambah wawasan bagi penelitian yang akan datang mengenai maskulinitas yang ditelaah menggunakan analisis isi kualitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami konstruksi maskulinitas baru yang dihasilkan oleh sebuah iklan.
3. Memberikan informasi kepada pembaca yang khususnya berkecimpung di bidang ilmu komunikasi mengenai konstruksi maskulinitas baru.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan tahapan yang dilakukan dalam penelitian, sebagai merupakan periode waktu yang dijalankan:

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2022			2023					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Mencari judul dan topik penelitian									
2.	Mencari data penelitian terdahulu, observasi objek penelitian									
3.	Penyusunan proposal skripsi BAB I-III									
4.	Desk evaluation									

	BAB I-III									
5.	Revisi proposal skripsi (desk evaluation)									
6.	Analisis data dan penyusunan hasil penelitian									
7.	Sidang skripsi									

Penulis melakukan penelitian berdasarkan dari berbagai sumber studi literatur, seperti: iklan youtube Nature Republic “*California Aloe Sun*” yang menjadi objek penelitian, buku, jurnal nasional, jurnal internasional, artikel ilmiah, skripsi yang diperoleh dari media mana saja baik secara cetak, online, atau melalui perpustakaan.

Periode waktu penelitian yang diperlukan dalam menganalisis rekonstruksi maskulinitas pada iklan youtube Nature Republic “*California Aloe Sun*” dimulai sejak bulan Oktober 2022 dari pencarian data, menentukan objek, mencari penelitian atau literatur terdahulu, menyusun bab 1-3, hingga pengumpulan proposal skripsi (*desk evaluation*) pada bulan Desember 2022. Setelah itu, mulai melakukan revisi pada hasil *desk evaluation* yang sudah di review bulan Januari hingga Februari 2023. Dilanjutkan pada bulan Maret hingga Mei mulai melakukan analisis dan penyusunan hasil penelitian untuk bab 4 dan 5, kemudian sidang di bulan Juni 2023.