

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu sarana promosi bagi perusahaan. Iklan atau dalam Bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Ilmu Komunikasi melihat iklan sebagai bagian komunikasi massa. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan. Semakin berkembangnya media informasi, kini iklan menjadi media promosi paling efektif karena menggunakan audio visual yang lebih mudah di ingat oleh para konsumen.

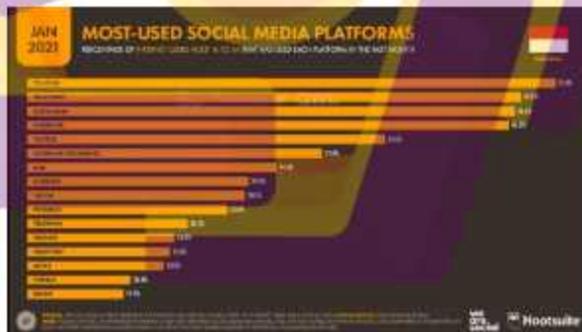
Tujuan Iklan yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (Kotler dan Keller, 2009). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, juga memengaruhi minat beli konsumen. Produk iklan dewasa kini juga mulai berkembang, iklan sudah menjadi sebuah wacana yang mengilhami, memengaruhi kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Banyak perusahaan yang menggunakan iklan tidak lagi hanya untuk memasarkan, tetapi juga untuk menanamkan ide atau kesan ke konsumen/khalayak. Sehingga perusahaan mendapat citra dan opini dari masyarakat.

Citra perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Smith dalam Nova (2011:301) merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Resepsi khalayak terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui dan apa yang mereka kira tentang perusahaan tersebut. Resepsi itu bisa terbentuk dari beberapa hal-hal yang memengaruhi seperti bagaimana khalayak melihat produk yang diiklankan atau bagaimana kreatifitas dan kredibilitas iklan tersebut. Menurut Shapiro & Krishnan, Till & Baack dalam Eva (2012 :172) menyatakan iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek.

Dewasa ini kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk semakin kreatif dalam memasarkan produk atau jasanya. Media sosial, merupakan bagian dari media massa yang dinilai cukup efektif untuk berkreasi dalam memasarkan produk barang atau jasa. Keberadaan media sosial sangat memengaruhi kehidupan masyarakat masa kini ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 ini yang menuntut masyarakat melakukan kegiatan di rumah.

Seiring dengan diberlakukannya masa *New Normal* di Indonesia yang dimana memengaruhi peningkatan pengguna internet berdasarkan media sosial khususnya Youtube, mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut. Alasan penulis memilih Youtube sebagai media sosial yang akan diteliti adalah yang pertama karena menurut Hootsuite (*We are Social*) sebagai lembaga yang menyajikan data dan juga *trend* dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* secara berkala setiap tahunnya, menyatakan Youtube sebagai media yang paling sering digunakan. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei) ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

**Gambar 1.1 Persentase Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan**



Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan Youtube sebagai *platforms* media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia pada rentang umur 16 – 64 tahun, mengalahkan WhatsApp, Instagram dan Facebook.

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengambil langkah untuk mengiklankan produknya di Youtube.

Dalam masa pandemi ini masyarakat dituntut untuk tidak berkerumun dan membatasi ruang gerak. Hal ini membuat banyak *brand* atau perusahaan beralih menginvestasikan pendapatannya untuk pemasaran yang bersifat konvensional ke media sosial. Pada catatan kaki menurut Statista dalam Hootsuite peningkatan nilai pada pasar periklanan digital tidak termasuk strategi pemasaran melalui email, iklan audio, *influencer*, *sponsorships*, penempatan produk dan lain-lain.

*Influencer* merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan atau keefektifan sebuah iklan. Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang "sebetulnya kurang disukai" untuk lebih diperhitungkan (Terhune & Steinberg, 2003). Pemaknaan khalayak atau masyarakat terhadap sebuah produk dapat berubah setelah mereka melihat iklan produk tersebut. Penggunaan *influencer* dalam iklan dapat merubah pemaknaan khalayak dan membantu pengiklan mencapai tujuan iklan tersebut. Ditengah persaingan produk, perusahaan atau produsen membutuhkan pencitraan merek agar lebih diingat dalam benak khalayak. Jika perusahaan atau produsen dapat membangun sebuah produk yang memiliki pemaknaan yang kuat dalam khalayak atau masyarakat, perusahaan mampu meningkatkan produksi.

Penggunaan *influencer* tidak terlepas dari kredibilitas *influencer* itu sendiri. Ohanian dalam Ishak (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas *influencer* yaitu daya pikat (*attractiveness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Seperti dalam iklan Head and Shoulders, pengiklan memilih Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai pemeran dalam iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi yang memiliki daya pikat untuk menarik perhatian khalayak. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan dari tahun 2017 yang semula berada diperingkat 8 dengan persentase sebesar 3.0% menjadi 9.0% dengan total revenue sebesar 690,12 juta di tahun 2021. Untuk mengetahui lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini :

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2017 Kategori Shampo**

NO	Merek	TBI
1	Pantene	22,6%
2	Sunsilk	22,4%
3	Clear	17,4%
4	Lifeboy	13,1%
5	Dove	7,6%
6	Rejoice	4,8%
7	Zinc	4,6%
8	Head and Shoulders	3,0%

**Gambar 1.2 Persentase Total Revenu Brand Shampo Tahun 2021**



Dari data diatas dapat kita lihat pada tahun 2017 persentase penjualan Head and Shoulders sebelum memakai pemeran Joe Taslim dan Fadil Jaidi sebagai pemeran iklan sebesar 3.0% menjadi 9.0% ditahun 2021. Ini membuktikan bahwa *influencer* mewakili gaya hidup sebagian orang atau paling tidak penggemar dan pengikutnya mengikuti gaya hidup tersebut. Menurut Assael dalam Rosandini dan

Augusty (2012) kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh khalayak atau masyarakat untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Salah satu penggunaan *influencer* yang membuat daya tarik bagi khalayak, memasukkan humor dalam sebuah iklan juga memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik perhatian khalayak.

Head and Shoulders yang berperan sebagai pengiklan memasukkan unsur humor pada iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi bukan tanpa alasan. Pengiklan menggunakan unsur humor sebagai sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima. Adi (2016 : 4) menyatakan, humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya.

Fokus penelitian ini terletak pada khalayak yang aktif memaknai terhadap maskulinitas pada iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi. Peneliti tertarik untuk melihat resepsi, emosi, dan pandangan masyarakat terhadap gambaran maskulinitas pada iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena dalam iklan Head and Shoulders dimedia sosial Youtube menggambarkan identitas maskulinitas yang diperankan oleh Joe Taslim dan Fadil Jaidi.

**Gambar 1.3 Adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi**



Craig (1992:1 dalam Pratiwi 2010) mengartikan bahwa maskulinitas merupakan produk dari konstruksi sosial yang telah dibuat sedemikian rupa. Dalam

hal ini penggambaran mengenai maskulinitas ditampilkan dengan Joe Taslim yang memiliki postur tubuh yang gagah, kuat, macho dan berani dalam mengendarai motor kecepatan tinggi dengan ekspresi yang biasa, sedangkan Fadil Jaidi yang memiliki postur sebaliknya terlihat ekspresi yang menegangkan. Dari adegan diatas pengiklan atau produsen menjadikan maskulinitas sebagai komoditi untuk menyampaikan pesan produk mereka.

Maskulinitas yang merupakan bagian dari gender itu sendiri sudah ada secara kultural ditengah masyarakat. Istilah maskulinitas sendiri berasal dari bahasa Inggris "*muscle*" atau otot, yaitu sifat-sifat yang hanya mendasarkan pada kekuatan otot atau fisik (Smilier, 2004). Maskulinitas merupakan produk dari konstruksi sosial terhadap lelaki.

Masyarakat Indonesia tentu saja memiliki pemaknaan atau persepsi mengenai maskulinitas sesuai dengan latar belakang sosial, budaya dan lingkungannya masing-masing. Namun, dewasa ini terdapat fenomena baru mengenai pemaknaan maskulinitas yang cukup menarik dan berbeda, yaitu maskulinitas yang ditampilkan oleh para selebritis atau *influencer* yang memerankan sebagai aktor dalam pembuatan iklan sebuah produk atau jasa. Maskulinitas yang ditampilkan *influencer* ini tidak hanya berpaku pada nilai maskulinitas normatif yang ada, melainkan menggabungkan dengan unsur humor yang menjadikan pandangan tentang lelaki yang berpenampilan gagah, macho, kuat atau tampang seram menjadi berbeda. Seperti yang dapat kita lihat dari beberapa komentar khalayak yang lebih memerhatikan Fadil Jaidi dengan postur tubuh yang tidak mencerminkan maskulinitas secara normatif tetapi melihat dari sisi humor dalam membawakan iklan produk tersebut:

Gambar 1.4 Beberapa Komentar Tentang Fadli Jaldi



Gambar 1.5 Komentar Tentang Fadli Jaldi



Interpretasi maskulinitas yang berbeda menurut Bridges dan Pascoe (2014: 246-258) disebut dengan *Hybrid Masculinity* yaitu pengonseptualisasian penggabungan selektif pria dari identitas dan elemen *performance* yang terkait dengan maskulinitas yang terpinggirkan, subordinasi dan feminitas. *Hybrid Masculinity* mengacu pada cara di mana pria mengambil "potongan-potongan" identitas feminin atau maskulin yang terpinggirkan dan menggabungkannya ke identitas gender mereka sendiri.

Konstruksi sosial tentang *Hybrid Masculinities* ini berkembang secara alami di abad 19. Mulai digunakan pada abad 20 mengacu pada dua jenis pencampuran khalayak dan grup sosial yang berbeda untuk menyampaikan opini secara luas dalam perkawinan silang. Dalam meninjau teori kontemperor dan penelitian

empiris tentang maskulinitas Bridges dan Pascoe (2014: 247) *Hybrid Masculinities* bekerja tidak hanya tentang teori kontemporer tentang gender, ras dan ketidaksetaraan gender saja tetapi bisa membiaskan dari proses yang sedang terjadi.

Gambaran tentang *Hybrid Masculinities* pada iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi dapat dilihat dari salah satu adegan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.6 Adegan Joe Taslim dan Fadil Jaidi**



Dari adegan diatas dapat dilihat perbedaan konsep maskulinitas dominan yang sering digunakan dalam penelitian empiris atau yang dijelaskan oleh para ahli yang tidak sepenuhnya terlepas dari teori maskulinitas dominan dimasyarakat. Joe Taslim yang memilih jalan dengan cara melompat pagar tembok dan Fadil Jaidi yang memilih cara melewati pintu yang ada. Dua cara pemeran dalam memasuki halaman itu menunjukkan bagaimana pemaknaan tentang teori maskulinitas dominan tentang pria yang berani dan kuat secara tidak langsung membuat pemaknaan yang berbeda dimasyarakat namun tidak sepenuhnya terlepas dari teori maskulinitas dominan.

Pemaknaan yang berbeda tentang maskulinitas membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak merespon iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi. Maka dari itu peneliti menggunakan analisis resepsi khalayak untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap maskulinitas pada iklan Head and Shoulders Jos Taslim X Fadil Jaidi dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti; bagaimana iklan itu disampaikan, daya tarik yang digunakan dan pemaknaan maskulinitas.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah "Bagaimana Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas Pada Iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi ?"

## **1.3 Tujuan Penellttian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami resepsi khalayak terhadap maskulinitas pada isi iklan Head and Shoulders Joe Taslim X Fadil Jaidi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir kuliah S1 Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta. Selain itu diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan menambah wawasan tentang analisis resepsi khalayak.

### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.