

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara kultural gender merupakan atribut yang melekat pada laki-laki dan perempuan. Terdapat substansi perbedaan struktur setiap kehidupan sosial setiap manusia berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Menurut Puspitawati, "kata gender dapat dimaknai dengan perbedaan peran, fungsi, status, dan tanggung jawab pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil dari bentukan (konstruksi) sosial budaya yang tertanam pada proses sosialisasi dari generasi terdahulu sampai yang mendatang dengan menyangkut aturan sosial.

Perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara alami menyangkut konteks budaya seringkali mendasari diferensiasi peran (*division of labor*). Akibatnya, tidak seimbangannya peran antara laki-laki dan perempuan yang dalam beberapa kasus dapat memunculkan adanya dominasi laki-laki atas perempuan. Laki-laki dengan ciri biologisnya identik dengan orientasi instrumental/maskulin seperti aktif, menonjolkan diri, pelindung, dan pemimpin. Sedangkan perempuan identik dengan sifat feminim, yakni berkaitan dengan orientasi emosional seperti pasif, berkorban untuk orang lain, tergantung, pemberi cinta, dan pengasuh. Oleh karena itu, konstruksi gender pada masyarakat Indonesia lebih cenderung menyudutkan perempuan, dan dominasi laki-laki terhadap perempuan disebut dengan patriarki.

Konstruksi laki-laki dan perempuan dalam proses lingkungan sosial masyarakat menggunakan teori konstruksi sosial. Teori konstruksi sosial yakni pembentukan realitas secara sosial yang pada dasarnya bermakna ganda. Dalam teori tersebut Peter Berger mengakui adanya realitas objektif adalah bagian penting dalam pembentukan realitas sosial.

Berdasarkan pendekatan *nurture*, konstruksi peran laki-laki dan perempuan dalam lingkungan sosial masyarakat dan lingkungan sosial keluarga mendapatkan realitas objektif yang mencakup dari berbagai kriteria. Kriteria-kriterianya antara lain mencakup pandangan, sikap, perilaku dan pemberian makna terhadap diferensiasi peran laki-laki dan perempuan berdasarkan *nurture* atau budaya pada lingkungan keluarga memiliki

peran yang menonjol dalam kalangan lingkungan sosial masyarakat atau bisa terdapat teman sebaya (Udi Utomo, 2006:12).

Dalam konstruksi peran, terjadi pula bentuk-bentuk perlawanan dari adaptasi gender. Perlawanan adaptasi gender di masyarakat bisa juga dikatakan dengan bias gender. Yang mana bias gender ini adalah upaya pelabelan masyarakat kalangan remaja khususnya yang berpenampilan tidak selayaknya gender yang dipahami di masyarakat. Contohnya, laki-laki yang memiliki rambut panjang dan memiliki sifat yang feminim.

Dalam perkembangan media di era modern yang terjadi saat ini tidak lepas dari berkembangnya globalisasi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi sistem informasi dan komunikasi dalam proses menyampaikan pesan semakin pesat, baik dalam dunia periklanan di media massa seperti media cetak maupun elektronik juga berkembang dengan cepat (Kayian, 2008:146-147). Gaya hidup masyarakat yang modern saat ini tidak lepas dari media massa yang sifatnya mengikuti perkembangan yang ada. Media massa menjadi fenomena sendiri dalam proses komunikasi, hal ini dikarenakan media massa menjadi alat atau media penyampaian pesan pada khalayak luas. Tanpa adanya media massa kita tidak akan mengetahui berbagai perkembangan yang terjadi di dunia.

Dengan berkembangnya iklan di berbagai media, membuat para pengiklan tidak dapat membatasi ruang gerak dan kreativitasnya. Persaingan bisnis membuat pengiklan berpikir bagaimana caranya untuk bisa menciptakan iklan yang menarik, inovatif, dan kreatif dengan tujuan untuk menarik perhatian publik supaya produk yang diiklankan mudah diingat oleh calon konsumen terutama target pasar (Agus Triyanto, 2007:71).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen kepada calon konsumen di media yang penempatannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui saran media massa yang bertujuan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya.

O'Guinn, Allen dan Semenik mendefinisikan iklan sebagai suatu upaya untuk membujuk melalui media dengan membayar. Di sini ada tiga yang mendapat tekanan:

membujuk, media massa, dan membayar yang tampaknya bisa menjadi ciri umum setiap produk iklan.

Iklan atau periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011:534).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan, atau *billboard*) dan (2) media elektronika (radio, televisi, film, dan media online) (Sobur, 2013:116). Jaiz dalam buku *Dasar-dasar Periklanan* menyebutkan 3 fungsi iklan yaitu: (a) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Adanya iklan dapat membuat konsumen mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan. (b) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat menimbulkan kepercayaan yang tinggi bagi produsen sehingga iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya terhadap produk/jasa. (c) Iklan dapat mengubah pola pikir konsumen terhadap suatu produk dengan pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Menurut George dan Michael, daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Menurut Sandra, suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Morissan, 2010:342). Maka setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep yang kreatif, dan gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Dengan demikian, iklan harus menampilkan selayaknya dibuat semenarik mungkin sebagai daya tarik awal dalam mempengaruhi pemilih dan pembeli dalam mengambil keputusan. Salah satu iklan yang memiliki daya tarik adalah iklan yang mempromosikan produk perawatan rambut yaitu Pantene *Miracles Hair Supplement*. Pada iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* terdapat model iklan laki-laki seorang selebgram yang

memiliki 5 juta pengikut pada akun instagram yaitu @keanuagl. Nampak beda, duta shampo yang biasanya memakai *talent* perempuan kali ini menggunakan seorang laki-laki yang dianggap nyentrik, hal ini menjadi bahasan yang menarik untuk diulik karena berhubungan dengan *brand image* atau citra sebuah produk. Iklan produk perawatan rambut untuk laki-laki juga menambahkan standar baru dalam pengkategorian laki-laki maskulin, dimana laki-laki yang dianggap maskulin dalam iklan adalah bersifat feminim yang memiliki sifat narsis atau memuji diri, tampil lebih modern dengan gaya berbusana dan tatanan rambut terbaru, dan berasal dari lingkungan menengah ke atas.

Dengan adanya selebgram yang memiliki nama asli Muhammad Miftahul Huda atau biasa disebut Keanu Angelo sebagai salah satu model iklan laki-laki pada produk perawatan rambut Pantene *Miracles Hair Supplement* maka hal ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pembuat iklan. Dari latar belakang Keanu yang berambut panjang yang memiliki masalah rambut seperti rambut lepek, rusak, patah, dan rambut tidak sehat yang dialami oleh kebanyakan orang di Indonesia. Hal tersebut menjadi perhatian media dan khalayak luas, terdapat sebuah berita *online* yang dilansir *idntimes.com* menjelaskan tentang Keanu Angelo mencuri perhatian saat menjadi bintang iklan shampo dan suplemen rambut.



Gambar 1.1 Rambut Panjang Keanu Mencuri Perhatian

Sumber: IDN TIMES

Keanu menceritakan kekesalannya pada sosial media yang dimilikinya tentang rambutnya yang tidak sehat atau rambut capek dalam bahasa Keanu. Banyak respon dari masyarakat yang memiliki permasalahan rambut yang sama. Dalam iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* Keanu Angelo mengeluarkan sisi dirinya yang biasa ditampilkan di media sosial. Gebrakan baru ini diperlukan dalam dunia periklanan dimana Pantene berhasil mematahkan stigma produk perawatan rambut yang biasanya digunakan oleh kaum perempuan. Nyatanya, semua gender bisa memakai shampo dan kondisioner.

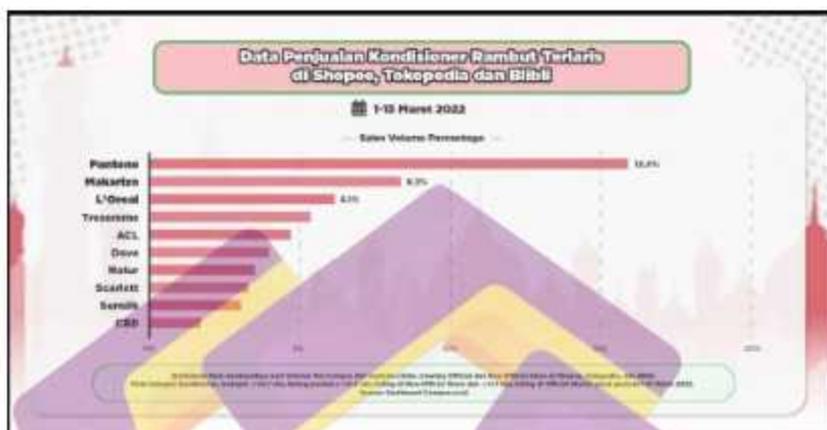
Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* terbilang sukses karena mampu menghibur dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya suplemen rambut untuk menjaga kesehatan rambut itu sendiri karena membersihkan rambut dengan shampo saja tidaklah cukup. Iklan tersebut juga mendapatkan lebih dari 45jt penayangan di platform YouTube.



Gambar 1.2 Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* di YouTube

Sumber: YouTube

Brand asal Amerika Serikat, Pantene kembali berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori brand kondisioner terlaris dengan sales volume 15.9% di Shopee, Tokopedia dan Blibli. Menurut F. Kurniawan Mista Senior Brand Manager Pantene Indonesia mengatakan bahwa produk yang diiklankan laris terjual.



Gambar 1.3 Data Penjualan Kondisioner Rambut Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : [Compas.co.id](http://Compas.co.id)

Iklan menjadi salah satu alat untuk menyampaikan informasi dan tidak akan sampai ke masyarakat tanpa adanya media iklan, sehingga perlu adanya kerjasama yang baik antara pembuat iklan dengan pemilik media massa yang memiliki jangkauan yang luas. Banyak sekali media yang dapat digunakan sebagai media untuk beriklan, seperti iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* yang hanya diiklankan di YouTube saja. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan pada saat ini. Dengan penggunaan internet yang semakin luas dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan.

Menurut lembaga survei *We Are Social* pengguna platform YouTube, Indonesia menduduki peringkat terbesar ketiga di dunia pada 2022 setelah India dan USA. YouTube tidak jauh dibelakang Tiktok, dengan pengguna android platform menghabiskan rata-rata 23,2 jam per hari menggunakan aplikasi YouTube antara Januari dan Maret 2022. Selain itu, data terkini yang mencapai 55,4% menunjukkan bahwa pengguna dewasa di YouTube 2 kali lebih besar.



Gambar 1.4 Pengguna YouTube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia Pada 2022

Sumber : We Are Social

Dikarenakan profil dari Keanu Angelo yang berhasil mematahkan stigma masyarakat tentang model iklan laki-laki pada iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* baru di YouTube, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce karena ingin mengetahui Ikon, Indeks, Simbol yang ada dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* baru yang belum peneliti ketahui serta ingin membuktikan makna pesan dari iklan tersebut dalam merepresentasikan model laki-laki pada iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement*.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja Ikon, Indeks, dan Simbol tentang representasi laki-laki yang terdapat dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement*?
2. Bagaimana representasi laki-laki yang terdapat dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement*?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan upaya untuk menentukan batasan-batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan. Dengan adanya batasan masalah maka peneliti mampu meneliti dengan fokus permasalahan yang ada sehingga masalah menjadi semakin jelas. Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas adalah bagaimana representasi laki-laki pada iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Ikon, Indeks dan Simbol yang disampaikan dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement*.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui representasi laki-laki yang disampaikan dalam iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* yang diiklankan di YouTube.

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan masukan dalam mengembangkan bidang ilmu komunikasi tentang analisis iklan khususnya kajian semiotika.
  - b. Sebagai referensi atau bahan rujukan dalam kajian dan penelitian ilmu komunikasi tentang representasi laki-laki pada iklan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga memiliki makna pesan tersendiri.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pihak pengiklan agar iklan yang diproduksi lebih baik, kreatif dan mudah dipahami oleh konsumennya.