

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia mengenal dua gender yang merupakan bentuk identitas pertama yang mudah dikenali saat melakukan interaksi antar masing – masing individu yaitu laki – laki dan perempuan. Salah satu aspek gender adalah peran gender, yaitu seperangkat harapan yang menentukan bagaimana perempuan dan laki-laki harus berpikir, berperilaku dan merasa. Peran gender tidak dapat dipisahkan dari stereotip peran gender itu sendiri. Stereotip peran gender adalah kategori luas yang mencerminkan kesan dan keyakinan kita tentang perempuan dan laki-laki. Stereotip peran gender sudah mendarah daging dalam masyarakat, misalnya laki-laki dipandang dominan, mandiri, agresif, berorientasi pada prestasi, dan tangguh. Pada saat yang sama perempuan secara luas dipandang sebagai sosok yang peduli, suka merayakan, percaya diri, dan lebih bersedia memberikan bantuan di bawah tekanan (Setyaningsih, 2009). Dalam kehidupan masyarakat yang terjadi di Indonesia, terdapat batasan yang seharusnya dan tidak lumrah dilakukan oleh gender laki – laki dan perempuan. Seorang perempuan dianggap tidak wajar memiliki sifat maskulin dikarenakan maskulin adalah sifat seorang laki – laki. Hal ini juga berlaku kepada pihak laki – laki yang tidak diwajibkan jika berhias dan memiliki sifat feminin layaknya seorang perempuan.

Perbedaan peran gender sangat membantu pembagian peran yang melekat antara perempuan dan laki-laki untuk membangun gambaran relasi gender yang dinamis, relevan dan sesuai dengan realitas yang ada di masyarakat. Perbedaan konsep gender pada tataran sosial telah melahirkan perbedaan peran perempuan dan laki-laki dalam masyarakat. Secara umum, keberadaan gender telah menimbulkan perbedaan peran, tanggung jawab, fungsi bahkan ruang gerak manusia (Amriani, 2015). Dengan demikian, tampaknya perbedaan gender ini begitu mendarah daging dalam pandangan kita sehingga kita sering lupa bahwa

itu adalah sesuatu yang langgeng dan abadi seperti sifat biologis yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.

Secara terminologis, gender digunakan untuk melabeli segala sesuatu yang ada dalam masyarakat "*vernakular*" termasuk bahasa, perilaku, pemikiran, makanan, ruang, waktu, properti, tabu dan alat produksi. Konsep gender berkontribusi pada studi tentang bentuk – bentuk hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat yang berbeda (Setyaningsih, 2009). Menurut Santrock (2003) Gender adalah seperangkat peran gender tentang bagaimana seharusnya menjadi individu yang bertindak, merasakan dan berpikir baik individu laki-laki dan perempuan. Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi membuat perubahan tatanan di lingkungan pada kehidupan sosial ditengah masyarakat.

Konsep androgini sebenarnya sudah lama muncul di Indonesia namun terasa asing dikarenakan menjadi salah satu topik yang dianggap tabu. Androgini adalah sebutan untuk seseorang yang membagi perannya mejadi karakter maskulin dan feminin dalam satu waktu serta dengan jangka waktu yang lama. Dari pemikiran bahwa aspek laki-laki dan perempuan saling melengkapi dan tidak boleh bertentangan, lahirlah konsep androgini yang memadukan peran gender laki-laki dan perempuan, yaitu laki-laki dan perempuan sama (Setyaningsih, 2009). Gender androgini sendiri merupakan konsep identitas gender di mana seseorang tidak terlibat langsung dalam peran maskulin dan feminin yang berlaku di masyarakat. Jenis kelamin androgini juga dapat dikatakan pada seseorang yang memiliki orientasi seksual androgini dan dapat menunjukkan kedua sifat tersebut sekaligus pada tubuh yang sama (Setyaningsih, 2009).

Di Indonesia sendiri, konsep androgini belum dapat diterima oleh masyarakat. Masyarakat Indonesia hanya mengenal gender antar manusia berdasarkan biologisnya. Alasan tidak diterimanya androgini ditengah masyarakat dikarenakan kurangnya pemahaman tentang androgini. Masyarakat secara otomatis akan mengidentifikasi bahwa androgini adalah seorang "banci" atau "bencong". Di lingkungan masyarakat yang terjadi saat ini jika seorang laki-laki menggunakan

pakaian menyerupai perempuan dan lebih menampilkan sisi femininnya maka akan digolongkan menjadi seorang “banci atau bencong”. Segala sesuatu yang bertentangan dengan ideologi dominan masyarakat seperti heteronormativitas atau citra maskulin ideal masyarakat, disebut “yang lain”. Dalam hal ini, androgini masih dianggap “lain” dalam masyarakat (Funay, tanpa tahun).

Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa kasus yang telah terjadi sebelumnya di media sosial Tiktok. Pada tanggal 1 Juni 2022 seorang selebgram tiktok bernama Emil Mario yang memiliki sekitar 7.2 M *followers* membuat sebuah konten dengan membahas gender pada akun pribadinya. Di video tersebut Emil Mario menuliskan “dikatain BANC! Sama cowo yang suka mukulin cewek”. Tidak membutuhkan waktu lama video dari Emil mendapatkan berbagai komentar miring hingga di *stitch* oleh netizen untuk membalas video dari Emil tersebut. Banyak netizen yang berkomentar bahwa seorang laki – laki sejati tidak akan memukul perempuan apalagi menyerupai perempuan. Netizen kontra sebab seorang laki - laki dikatakan menyimpang jika menyerupai seorang perempuan.



Gambar 1. 1 Konten Tiktok Emil Mario

(Sumber: Pangandaran Talk.com/Fiki Mahendra)

Dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menolak adanya gender androgini dikarenakan dianggap suatu sikap yang menyimpang. Berdasarkan ilmu agama, seorang laki – laki yang menyerupai

perempuan juga dianggap sebuah tanda – tanda kiamat. Namun sebagian besar masyarakat juga tidak ingin mengambil pusing atas fenomena tersebut.

Fenomena androgini yang mulai berkembang nyatanya membuktikan sebagian besar masyarakat Indonesia belum mengenal konsep androgini. Androgini adalah jenis penampilan atau perilaku yang biasanya hanya terlihat di kalangan kelas atas, seperti di dunia seni dan mode (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020). Kebanyakan orang berpikir bahwa androgini adalah transgender (Goenawan, 2007). Laki - laki yang menonjolkan konsep androgini sering di cap feminin karena mereka sering berpakaian dan bertindak yang dapat diasosiasikan dengan perempuan. Hal ini dapat bergantung pada konstruksi sosial dari masyarakat patriarki, di mana laki-laki biasanya lebih terbuka dalam mengungkapkan perasaannya daripada perempuan dan mereka harus kuat serta maskulin untuk melakukannya (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020).

Menurut Anggraini (dalam Perdana dan Ali, 2017) melalui visualisasi biasanya ditunjukkan orang yang berkepribadian androgini. Androgini adalah istilah yang digunakan dalam penelitian untuk mendeskripsikan orang yang memiliki perpaduan karakteristik maskulin dan feminin. Identitas androgini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, artinya mereka merasa nyaman dan percaya diri dengan perpaduan unik antara sifat laki-laki dan perempuan. Tampilan menjadi identitas baru untuk pilihan gaya dan dengan cepat berkembang menjadi industri *fashion*. Berdasarkan bukti dari penelitian, kemungkinan identitas seksual seseorang paling dekat terwakili dalam penampilan atau citra mereka. Orang androgini dapat menunjukkan bagaimana identitas gender mereka berbeda dari peran gender tradisional yang diharapkan masyarakat. Gender androgini juga berarti bahwa individu dengan orientasi gender androgini dapat secara bersamaan menunjukkan kedua karakteristik dalam tubuh yang sama (Perdana and Ali, 2017). Menurut Freeman (dalam Lautama, 2021) Ada dua tampilan yang berbeda dalam busana androgini yaitu maskulinitas perempuan dan feminitas laki-laki. Maskulinitas perempuan adalah ketika penampilan perempuan cocok dengan fitur dan siluet pakaian laki-laki. Misalnya, seorang perempuan

yang mengenakan setelan jas dengan siluet maskulin yang berani. Di sisi lain, feminitas maskulin terlihat ketika laki-laki mengenakan pakaian dengan fitur feminin seperti rok, atasan, siluet ketat, dan fitur feminin lainnya. Landasan inilah yang mendorong androgini ke ranah *fashion*. Masyarakat menganggap *fashion* androgini sebagai bagian dari komunitas LGBT (lesbian, gay, biseksual, transgender). Namun, dalam praktiknya tidak selalu demikian. Beberapa pendukung gaya busana androgini hanya ingin mengekspresikan diri mereka dengan lebih bebas tanpa persyaratan sosial tertentu dari masyarakat. Gaya busana androgini cenderung kehilangan identitas gender dan mencoba menggabungkan kedua figur gender menjadi satu individu untuk menghindari stereotip gender (Crepax, 2017).

Peran gender ditengah perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu cepat membuat manusia dengan mudah mempromosikan segala bentuk produk dan jasa di berbagai media baik elektronik dan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, line, telegram dan sebagainya. Iklan adalah komunikasi interpersonal antara penjual dan konsumen melalui media massa berbayar. Pada dasarnya periklanan adalah satu proses meyakinkan pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Penyajian konten merupakan elemen konten yang sangat penting karena *audience* akan tertarik dengan produk atau jasa. Oleh karena itu, pembuat iklan selalu berusaha untuk sekreatif mungkin saat membuat iklan dengan konten yang menarik (Fernando and Marta, 2018). Tidak hanya itu, saat ini juga marak penjualan secara *online* dengan berbagai penawaran yang akan memberikan kemudahan bagi *customer*. Pada dasarnya banyak sekali perusahaan produk dan jasa yang mempromosikan produknya dengan mengiklankan produk tersebut dengan menggunakan media sosial serta elektronik. Iklan adalah cara terbaik untuk menyampaikan sebuah pesan. Cara ini lebih efektif daripada metode promosi lainnya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk media untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada publik. Televisi merupakan media yang paling populer dan efektif.

Di Indonesia, walaupun sudah banyak masyarakat yang menggunakan media sosial namun berdasarkan data dari Nielsen Ad Intel mengungkapkan pada tahun 2020 televisi mendominasi dengan 72% total iklan. Selanjutnya pada 2022, porsi belanja iklan sebesar 79,25, tumbuh lebih dari 85 dengan total belanja iklan mencapai Rp107,5 triliun. Selama paruh pertama tahun 2022, kategori layanan online menjadi area dengan pendapatan tertinggi dengan peningkatan total belanja iklan sebesar 69% atau Rp 28,5 triliun. Kategori perawatan rambut menempati urutan kedua dengan pertumbuhan total belanja iklan sebesar 20 persen menjadi Rp 6,9 miliar. Namun secara keseluruhan layanan online, perawatan rambut, perawatan wajah, rempah-rempah, dan organisasi pemerintah dan politik menyumbang 35% dari total belanja iklan (Nielsen, 2020).

Periklanan itu sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi dimana menghadirkan kode-kode sosial yang sering kali dihadirkan sebagai fragmen-fragmen realitas sosial, dimana kode-kode tersebut seringkali merupakan sebuah stereotip, cerminan dari dominasi antar budaya, ideologi dan pola gender dalam masyarakat (Astuti, 2016). Bias gender dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi *audience* tentang peran dan fungsi gender dalam masyarakat. Melalui citra yang dihasilkan oleh media di sekitar kita, orang-orang diberitahu untuk menyesuaikan diri dengan seperangkat cita-cita, seolah-olah adegan itu idealnya mewakili karakteristik yang diwakili dalam iklan (Astuti, 2016).

Pada pembuatan konten sebuah iklan, dibutuhkan ide – ide kreatif agar *audience* tertarik untuk menyaksikan iklan sampai durasi terakhir. Pemilihan tema dan aktor yang berperan didalam iklan merupakan solusi untuk menarik perhatian *audience*. Salah satu caranya adalah menggunakan jasa seorang *celebrity endorse*. Bintang iklan (*Celebrity Endorse*) berperan sebagai juru bicara produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditawarkan produk yang mereka *endorse*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai bintang iklan meningkatkan penjualan produk (*Celebrity Endorset*), dan dengan dukungan selebriti meningkatkan sikap dan persepsi konsumen (Mariyanti and Rahanatha, 2015). Memilih selebrtitas sebagai bagian dari strategi pemasaran

adalah salah satu cara paling populer untuk mendukung *branding* dari sebuah produk. Citra produk dibentuk dengan stimulus yang tepat untuk menarik perhatian dan membantu konsumen untuk lebih mengenak merek dari *brand* tersebut. Sikap dan persepsi konsumen juga meningkat ketika idola periklanan merekomendasikan kepada khalayak luas. Iklan adalah metode promosi yang paling efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya.

Iklan *skincare* Indonesia yang dipublikasikan melalui media termasuk televisi dan youtube salah satunya adalah produk dari MS Glow. MS Glow merupakan *brand* produk kecantikan yang telah berdiri pada tahun 2013 silam oleh Kadek Maharani Kemala Dewi. *Magic For Skin* atau yang lebih dikenal dengan MS Glow ini awalnya menjual berbagai produknya via *online*, namun setelah mendapatkan kepercayaan dari para penggunanya saat ini MS Glow sudah memproduksi sendiri dan memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. MS Glow menawarkan berbagai produk untuk memperindah kulit. Akun resmi MS Glow saat ini sudah memiliki 1,8 Juta *followers*. Angka tersebut terbilang cukup tinggi untuk sebuah *brand skincare* di Indonesia. Tidak cukup sampai disitu, MS Glow tidak berhenti memproduksi *skincare* hanya untuk perempuan saja. Saat ini MS Glow juga menyediakan *skincare* untuk laki – laki dan anak – anak.

Iklan MS Glow X Keanu Agl pertama kali dirilis di Youtube pada 28 Januari 2022 dan sudah ditonton sebanyak 45 ribu kali. Iklan MS Glow X Keanu Agl juga sudah dipublikasikan di televisi Indonesia. Iklan ini menggunakan jasa selebgram papan atas yang mulai dikenal masyarakat sejak tahun 2019 lalu. Keanu Agl mulai dikenal masyarakat ketika sering membuat konten dengan nada tinggi dan terkesan selalu emosi. Keanu Agl saat ini sudah memiliki 5 Juta *followers* di sosial media instagram dan 1.0 M pengikut di aplikasi tiktok serta telah memperoleh 12.1 M *likes*. Keanu Agl aktif sebagai seorang youtuber juga dan sering membagikan kesehariannya melalui konten – kontennya. Lelaki yang memiliki rambut panjang ini juga menerima tawaran *endorse* produk yang biasanya dipromosikan melalui fitur *snagram*. Dalam mempromosikan suatu

produk, Keanu tidak jarang menerima produk perempuan seperti *blouse*, daster dan gamis. Produk tersebut bisa dikatakan bertolak belakang dengan gender Keanu sebagai seorang laki – laki tetapi mengenakan produk perempuan. Keanu dalam berbagai acara, sering sekali menggunakan celana pendek dan dress perempuan yang memberikan kesan feminin dari seorang Keanu Agl. Dari segi riasan rambut, Keanu Agl acap kali menggerai rambut nya. Namun di berbagai acara yang bersifat formal Keanu Agl beberapa kali tertangkap marias rambutnya dengan menggulung atau menyanggul rambutnya seperti yang biasa di lakukan oleh seorang perempuan.

Iklan yang berdurasi 1 menit 10 detik ini memperkenalkan produk – produk dari MS glow tetapi sayangnya produk yang ditampilkan tidak mengidentifikasi targetnya, yang artinya pihak MS Glow tidak menekankan produk MS Glow tersebut diperuntukkan untuk laki – laki atau perempuan, serta anak – anak atau dewasa. Iklan MS Glow ini menampilkan seluruh produk dari MS Glow dengan hanya menggunakan satu *talent* saja pada seluruh adeganya. Namun pada setiap *scene*-nya, terdapat empat Keanu dengan empat kepribadian dan karakter serta penampilan yang berbeda. Pemilihan konsep tersebut bertujuan memberitahukan kepada penonton bahwa setiap konsep Keanu di iklan MS Glow memiliki karakter, watak, fungsi, dan peran yang berbeda pula. Dalam iklan tersebut, Keanu Agl memiliki rambut yang lebih panjang dan bergelombang.

Androgini sampai saat ini belum dapat diterima seperti gender laki-laki dan perempuan oleh masyarakat. Namun sangat disayangkan ketika sebuah iklan yang memperkenalkan produk *skincare* dan *body care* yang tidak ditekankan penggunaannya untuk laki-laki dan perempuan serta anak-anak atau dewasa justru menampilkan seorang *talent* dengan gender lelaki dewasa sekaligus androgini. Tidak memungkinkan produk yang ditampilkan pada iklan yang berdurasi 1 menit 10 detik tersebut hanya produk perempuan saja tetapi ada pula produk untuk laki - laki. Sayangnya di dalam iklan tidak ada pernyataan dan *scene* khusus yang memberitahukan kepada penonton produk MS Glow tertentu yang bisa dikenakan oleh laki - laki. Masih menjadi pertanyaan mengapa MS Glow tidak menggunakan

jasa seorang *talent* perempuan yang cantik dan anggun untuk memperkenalkan produk mereka kepada penonton. Opsi lain juga untuk mempertegas promosi beberapa produk MS Glow menggunakan laki – laki dan perempuan secara bersamaan, MS Glow menggunakan talent seorang laki - laki dan perempuan dalam setiap *scene*-nya. Pada kenyataannya, MS Glow lebih tertarik menggunakan jasa Keanu Agl yang memiliki penampilan baik dalam hal pakaian maupun sebagainya serta sosoknya yang dikenal masyarakat sebagai androgini. Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa representasi androgini pada iklan MS Glow X Keanu Agl dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu, “bagaimana representasi androgini dalam iklan MS Glow X Keanu melalui semiotika Roland Barthes?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah “mendeskripsikan representasi androgini dalam iklan MS Glow X Keanu melalui semiotika Roland Barthes.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pendidikan baik teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan kontribusi dan memperluas pengetahuan khususnya pada pemahaman peran gender dan androgini yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga membahas pengaruh teknologi serta pengemasan produk dalam bentuk iklan dan dipublikasikan melalui media yang memiliki pengaruh besar kepada masyarakat yaitu

televisi. Diharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti dan akademisi lain sehingga menjadi sumber bacaan atau referensi bagi mereka yang tertarik dengan subjek tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan umum dalam memahami seputar androgini serta dapat menjadi bahan masukan dan inovasi di dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Bab

Untuk merangkum pembahasan dalam karya ini secara keseluruhan dan detail lebih terlihat dan mudah ditemukan, maka perlu dihadirkan sebuah sistem yang merepresentasikan kerangka dan pedoman penulisan sebuah karya. Peneliti akan memaparkan gambaran sistematika penulisan berjudul representasi androgini MS Glow X Keanu Agl, yaitu:

1. Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi menjadi bab dan sub bab yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori dan terbagi menjadi beberapa sub bab yaitu representasi, androgini, media iklan dan semiotika Roland Barthes, selanjutnya pada bab selanjutnya terdapat penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti – bukti yang ditemukandari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori serta metode yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan berisikan kesimpulan berupa argumentasi serta saran agenda penelitian lanjutan yang penting dikembangkan.

3. Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran serta *curriculum Vitae*.