

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini persaingan bisnis makin ketat, semua perusahaan memutar otak agar produk yang dia jual dapat menarik khalayak. Maka dari itu, demi kelancaran dalam memasarkan sebuah produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut, perlu bagi perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Salah satu strategi pemasaran produk ialah melalui iklan. Iklan merupakan wadah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa melalui perantara sebuah media kepada khalayak. Untuk meningkatkan daya Tarik dari sebuah produk yang ingin di pasarkan. Iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*), gambar (*image*) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi informasi tertentu. Iklan efektif dalam memengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah produk. iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai porsi paling besar.

Menurut Harris (1993), *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi salah satu aktivitas dari *public relations* yang di desain untuk mendukung keperluan dari pemasaran atau *marketing* itu sendiri. (Priyowidodo, Vidyarini, & Wijayanti, 2021) Dalam hal ini, kegiatan yang didukung ialah meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak, meningkatkan pemahaman pada suatu merek, membangun kepercayaan, memberikan para konsumen alasan untuk membeli produk tersebut, dan memotivasi penerimaan konsumen. *Marketing Public Relations* (MPR) juga dikatakan sebagai program untuk melindungi *image* atau citra dari sebuah bran dan membangun penjualan brand tersebut dengan mendorong sejumlah perantara seperti media massa tradisional, media massa elektronik, dan para konsumen yang secara sukarela akan menyebarkan informasi mengenai produk dari brand tersebut kepada orang-orang yang juga menjadi target pasar. (Novi Kurnia, 2004)

Hampir semua perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualannya. Cara yang perlu digunakan oleh suatu brand adalah cara yang efektif salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan *celebrity* atau sering disebut sebagai *brand ambassador* sebagai media untuk mempromosikan suatu brand atau produk kepada khalayak. Menurut Kahle dan Homer (1985), seorang *celebrity* yang menarik dan disukai oleh khalayak mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi. Sebuah perusahaan perlu untuk menentukan *celebrity* yang tepat dan dikatakan efektif untuk dijadikan brand ambassador produk yang ingin di pasarkan, yaitu seseorang yang akan melakukan segala sesuatunya atas nama suatu brand, supaya upaya komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Tujuan dari adanya iklan ialah naiknya pemasaran produk tersebut. Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity* ialah Scarlett Whitening. Kali ini Scarlett Whitening menggunakan brand ambassador artis terkenal dalam dunia drama Korea. Siapa yang tidak kenal dengan Song Joong-Ki artis papan atas yang berasal dari Korea ini. Song Joong-Ki karirnya mulai dikenal berbagai dunia dengan ia membintangi drama *Descendants of the Sun* pada tahun 2016 (Siswoyo & Asrita, 2021)

Penggunaan brand ambassador biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal. Seorang ambassador ialah seseorang yang melakukan atau mengatakan sesuatu atas nama orang lain. Oleh karena itu, brand ambassador dapat dikatakan sebagai orang yang bertindak atas nama merek. Brand ambassador diidentifikasi menjadi 3 pihak, yaitu pelanggan (pelanggan yang sangat gemar dengan merek atau brand tersebut), selebriti (lewat *endorsement/dukungan*), dan karyawan (menyampaikan janji brand tersebut kepada pelanggan, meluncurkan merek baru, memosisikan kembali merek dalam suatu perusahaan, dan mempromosikan produk atau layanan tertentu). (Widuhung and Sartika, 2022)

Untuk memasarkan produknya kepada target pasar yang lebih luas, Scarlett Whitening menggunakan berbagai brand ambassador sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan membangun *awareness*. *Brand Ambassador* digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau mengaplikasikan produknya kepada masyarakat. (Widuhung and Sartika, 2022) Salah satu brand ambassador yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah aktor Korea ternama bernama Song Joong Ki. Pengumuman Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador ini membawa banyak respons positif, khususnya dari para kaum hawa. Fenomena di mana Song Joong Ki mengomunikasikan brand dari Scarlett Whitening untuk mendapatkan respons dari para khalayak cukup membuahkan banyak *feedback* positif.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan lokal ternama di Indonesia yang dimiliki oleh artis Indonesia bernama Felicya Angelista. Produk ini menjadi favorit masyarakat umum karena produk tersebut dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas tinggi. Merek Scarlett beroperasi secara online dan menggunakan sistem *merchant*. Merek ini telah beroperasi sejak 2017. Walaupun terhitung masih baru, produk dari Scarlett Whitening ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan online seperti Shopee dan Tokopedia, khususnya pada periode 1-15 Agustus 2021. Hal ini menyebabkan Scarlett menjadi produk kecantikan lokal paling unggul di Indonesia dengan berhasil meraih pangsa pasar sebanyak 18,9%. ("Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021, Oktober 05, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan produk scarlett whitening X Song Joong-Ki. Tentu saja, jika menyangkut maskulinitas, tidak terlepas dari pembicara tentang gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai struktur biologis yang dimiliki setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di bumi ini. Struktur ini tidak berubah secara mendasar. Gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk

melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya gender bersifat dinamis.

Gender bukanlah sesuatu yang kita dapatkan semenjak lahir dan bukan juga sesuatu yang kita miliki, melainkan sesuatu yang kita lakukan. Sedangkan Judith Butler beranggapan bahwa gender adalah sesuatu yang kita tampilkan (Novi Kurnia, 2004). Istilah feminin dan maskulin bukanlah kata yang asing jika berbicara tentang gender. Di mana seks (gender) menekankan perbedaan berbasis gender antara laki-laki dan perempuan, gender adalah konstruksi sosial dan budaya yang membedakan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan memandang dirinya sebagai laki-laki atau perempuan.

Maskulin cenderung diidentikan dengan laki-laki yang menunjukkan maskulinitas dengan memiliki ciri-ciri seperti dominan, berani, kepribadian dewasa, pemimpin, kuat, rasional, dan kuat. Meskipun kata feminim sering diberikan pada karakter wanita, namun lemah lembut, pasif, penyayang, emosional, dan menyukai anak-anak adalah sifat alami yang harus dimiliki wanita, dan lebih penting dari pria, karena mereka dianggap bukan karakter yang baik.

Sejarah perbedaan gender (*gender differences*) antara laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses yang sangat panjang. Oleh karena itu terbentuknya perbedaan-perbedaan gender dikarenakan oleh banyak faktor, diantaranya dibentuk, disosialisasi, diperkuat, bahkan rekonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara. Individu belajar menjadi maskulin atau feminin baik dari lingkungan sosial maupun media massa. Iklan sebagai salah satu produk media dapat berperan sebagai sarana penggagas juga membantu menciptakan dan mendukung pikiran para penonton tentang bagaimana sosok laki-laki maskulin dan juga perempuan feminin terlihat.

Iklan melalui karakter yang coba memperdalam ikatan dengan model, upaya menciptakan kondisi untuk menjadi pria sejati. Maskulinitas laki-laki dalam iklan karena

Scarlett whitening memiliki beberapa produk yang laris di pasaran Indonesia yaitu, *body care, hair care, face care*. Iklan kosmetik ini menggambarkan pencitraan tampilan produk, latar tempat, duta iklan berjenis kelamin laki-laki serta unsur-unsur lainnya. Duta iklan tersebut dianggap mewakili dari kecantikan ideal. Dari elemen-elemen tersebut menghadirkan sosok maskulinitas yang diwakili oleh Song Joong-Ki. Produk kecantikan wanita saat ini sudah tidak lagi identik dengan wanita saja. Pertumbuhan internet telah membuat posisi pria setara dengan posisi wanita terkait penggunaan produk kecantikan. Misalnya, di antara selebritas di Amerika seperti James Charles, adalah seorang beauty influencer, duta merek CoverGirl, dan telah meluncurkan model produk terbaru, So Lashy!. Bahkan brand Maybelline memilih model pria bernama Manny Gutierrez untuk mengkampanyekan produk Big Shot Mascara 2018 by Colossal.

Sementara di Indonesia mungkin awalnya fenomena pria mengiklankan produk kecantikan wanita masih tabu atau bahkan dianggap aneh oleh masyarakat, namun dengan berkembangnya media dan kemunculan content creator yang kreatif mampu membuat hal ini menjadi sesuatu yang dapat diterima masyarakat. Misalnya kita bisa melihat dari munculnya beberapa pria yang merupakan beauty influencer produk kosmetik seperti Keanu AGL, Jovi Adhiguna dan banyak lagi. Dengan itu menunjukkan bahwa adanya pergeseran nilai mengenai makna kecantikan yang ada dalam masyarakat. Bahwa cantik, tidak selalu identik dengan kaum hawa saja, namun kaum adam pun ingin juga tampil menawan dengan memiliki kulit halus, mulus, dan terawat.

Dengan makin berkembangnya media maka dapat mengubah pola pikir masyarakat juga, yang awalnya bahwa iklan produk kosmetik biasanya menggunakan talen seorang

perempuan yang memenuhi standar kecantikannya dan aneh jika menggunakan talen seorang laki-laki, namun lamban laut masyarakat mengikuti perkembangan zaman. masyarakat mulai bisa menerima bahwa cantik, tidak selalu identik dengan kaum hawa saja, namun kaum adam pun ingin juga tampil menawan dengan memiliki kulit halus, mulus, dan terawat. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa kasus yang telah terjadi sebelumnya pada iklan-iklan produk kecantikan lain.



Gambar 1.1 Iklan Produk MS Glow X Keanu AGL

(Sumber: Youtube)



Gambar 1.2 Iklan Produk Nature Republic X EXO

(Sumber: Youtube)

Dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mulai bisa menerima fenomena bahwa tidak semua produk kecantikan identik dengan talen perempuan saja. masyarakat Indonesia pun menerima fenomena ini dengan baik. pada dasarnya wanita ataupun laki-laki tetap membutuhkan perawatan

yang sama untuk kulitnya. Di sini kita akan membahas lebih dalam mengenai sisi maskulinitas pada iklan tersebut.

Iklan produk kosmetik untuk laki-laki menunjukkan makna dominan mengenai maskulinitas laki-laki dengan menampilkan laki-laki yang maskulin sebagai laki-laki yang memperlihatkan sisi femininnya dengan berdandan, memiliki sifat narsis atau memuja diri sendiri. Iklan menambahkan laki-laki yang berdandan dan berkulit putih sebagai kriteria baru dalam maskulinitas laki-laki.

Saat ini masyarakat sudah dapat menerima iklan produk kecantikan atau *skincare* perempuan yang menggunakan iklan seorang laki-laki. Sayangnya dalam iklan ini yang memperkenalkan produk *skincare* dan juga *bodycare* dalam iklan ini tidak menekankan penggunaannya untuk laki-laki dan perempuan serta anak-anak atau dewasa. Pada kenyataannya, iklan Scarlett Whitening lebih tertarik menggunakan jasa Song Joong-Ki yang memiliki penampilan baik dalam hal pakaian maupun sebagainya. Sosok Song Joong-Ki yang dikenal masyarakat sebagai seorang artis Korea yang memiliki pesona yang menawan sebagai seorang laki-laki di kalangan masyarakat. Dalam iklan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki juga terdapat makna tersirat mengenai maskulinitas laki-laki dengan menampilkan sisi maskulinitas femininnya yang akan di jabarkan atau di jelaskan lebih detail pada pembahasan selanjutnya. Perkembangan zaman maka pola pikir masyarakat juga dapat berubah yang pada awalnya sangat tabu atau aneh jika iklan kosmetik perempuan di perankan oleh seorang laki-laki dalam iklan. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti iklan ini guna dapat mengetahui sisi maskulinitas dalam iklan produk kosmetik Scarlett Whitening X Song Joong-Ki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan rumusan masalah yaitu, "Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan produk kecantikan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "representasi maskulinitas dalam iklan produk kecantikan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki melalui semiotika Roland Barthes".

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat Pendidikan baik teoretis maupun praktis. Manfaat penelitian ini ialah:

a. Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi mengenai pemahaman khususnya maskulinitas pada iklan kecantikan yang dipublikasikan melalui media yang memiliki pengaruh besar kepada masyarakat yaitu televisi, dan youtube. Diharapkan penelitian ini berguna bagi peneliti dan akademisi lain sehingga menjadi sumber bacaan atau referensi bagi mereka yang tertarik dengan subjek tersebut.

b. Manfaat Praktis

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

1.5 Sistematika Bab

Peneliti akan memaparkan gambaran sistematika penulisan berjudul representasi maskulinitas dalam iklan produk kecantikan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki, yaitu:

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 subbab yaitu, representasi, maskulinitas, media iklan, dan semiotika Roland Barthes. Pada bab selanjutnya terdapat penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan juga keabsahan data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori serta metode yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan berisikan kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN