

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Laki-laki pada dasarnya dianggap oleh masyarakat luas sebagai makhluk yang kuat dalam segala bidang. Realitas yang dibangun oleh masyarakat menyatakan bahwa laki-laki mempunyai kekuatan yang lebih dari perempuan. Hal itu bisa terjadi karena masyarakat sejak dahulu sudah menanamkan pemikiran bahwa laki-laki akan melebihi perempuan. Hal tersebut juga didukung dengan realitas yang ada bahwa rata-rata laki-laki memiliki kekuatan fisik yang lebih dari perempuan. Kondisi tersebut juga diperkuat dengan adanya iklan pada media yang merepresentasikan konsep gender dan seksualitas dan salah satunya adalah maskulinitas laki-laki.

Maskulin merupakan hasil dari konstruksi gender dalam kehidupan sosial, sedangkan gender merupakan aspek biologis yang dibawa sejak lahir (Linggosiswojo, 2016). Arti maskulin dalam masyarakat saat ini banyak yang mengartikannya sebagai konstruksi terhadap laki-laki. Laki-laki dari lahir tidak langsung mempunyai sifat maskulin. Maskulin akan terbentuk dari kebudayaan yang ada (Ramadhana et al., 2020). Pada dasarnya saat ini masyarakat memahami arti maskulin sebagai sifat yang dimiliki oleh laki-laki yang memiliki kekuatan fisik yang kuat. Tidak hanya kuat tetapi aspek lainnya yang menjadikan laki-laki dianggap sebagai orang yang pintar dan tangguh dalam segala bidang.

Representasi laki-laki dalam iklan menjadi hal yang penting untuk memberikan tampilan yang ideal. Realitas yang disampaikan dalam iklan akan membentuk realitas sosial pada kehidupan masyarakat. Hal itu terjadi karena apa yang digambarkan pada iklan akan menggiring opini bahwa hal tersebut terjadi juga dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Laki-laki yang selalu digambarkan dalam iklan yang mempunyai bentuk tubuh bagus, terlihat kuat dan tangguh dalam segala hal. Konstruksi realitas sosial yang ada di media massa sering kali dianggap sebagai cerminan yang ada erat kaitannya dengan representasi atas realitas kehidupan sosial masyarakat (Putra, 2019).

Sosok laki-laki memiliki peran yang penting dalam iklan. Iklan menggunakan sosok laki-laki yang memiliki visual yang bagus untuk menarik perhatian dan mempersuasi penonton iklan. Realitas yang dibentuk oleh iklan yang tersebar di media sosial tersebut digunakan untuk mendukung keberhasilan iklan yang ditampilkan. Konstruksi sosial yang beredar mengenai maskulin juga didukung oleh media penyampaian pesan. Media sering sekali menampilkan laki-laki yang mempunyai kejantanan lewat ilustrasi iklan untuk menasar calon konsumen (Pratami & H, Prima, 2020). Iklan yang sekarang beredar menggunakan model-model atau aktor yang sangat terlihat sempurna atau maskulin, hanya digunakan untuk merepresentasikan realitas yang baik dan terlihat sempurna dalam masyarakat. Dengan begitu representasi sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan. Representasi yang digunakan oleh produsen MS Glow For

Men untuk membuat iklan produk MSkulin dengan menggunakan aktor yang maskulin menjadi sesuai dengan identitas produk.

M Suyanto (dalam Firmansyah, 2019) mendefinisikan periklanan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan menggunakan suatu media oleh penjual untuk memberikan informasi mengenai produk, jasa, ataupun organisasi. Periklanan juga merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklan sendiri merupakan penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Dapat dilihat iklan yang ditampilkan oleh perusahaan semakin bervariasi, hal itu menjadikan perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat luas. Hal tersebut terkadang menimbulkan asumsi-asumsi yang tidak sesuai dengan kenyataan sesuai dengan produk dan jasa yang diiklankan, banyak sekali iklan yang melebih-lebihkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Ide pemasaran sangat diperlukan dalam beriklan. Pemilihan konsep iklan dan pemilihan media sebagai sarana pemasaran juga akan menjadi salah satu cara terciptanya keberhasilan pemasaran. Media sosial merupakan media yang sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial untuk berbagai kepentingan. Media sosial dapat memberikan banyak informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berbagai topik dapat ditemukan dengan mudah disana. Informasi yang ada di media sosial sangat beragam seperti informasi berita, informasi tentang olahraga, seputar dunia hiburan dan

informasi lainya yang berguna bagi masyarakat. Media sosial kini semakin menggeser kedudukan media cetak yang dulu pernah populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan data dari Databoks.kadata.co.id (*Media Informasi Yang Paling Sering Diakses Masyarakat*, n.d.). Media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang tahun 2020-2021 adalah media sosial dengan presentase penggunaan media sosial pada tahun 2020 sebesar 76 persen sedangkan pada 2021 73 persen. Diikuti dengan media televisi yang menempati peringkat kedua dengan presentase pada 2020 sebesar 59,5 persen, sedangkan pada tahun 2021 sebesar 59,7 persen. Dengan adanya media sosial masyarakat mendapatkan informasi dengan mudah dan informasi yang disampaikan bisa didapatkan dengan cepat. Banyak sekali media sosial yang berkembang dengan cepat menghadirkan informasi yang beragam kepada masyarakat, terutama media sosial *youtube*.

73 Persen Masyarakat Paling Sering Mencari Informasi di Media Sosial

No.	Nama	2020 / Persen	2021 / Persen
1	Lainnya	0,6	0
2	Tidak mengakses informasi	1,6	1,2
3	Radio	3,8	4
4	Media cetak	9,7	4
5	Web pemerintah	14	13,9
6	Berita online	25,2	26,7
7	TV	59,5	59,7
8	Media sosial	76	73

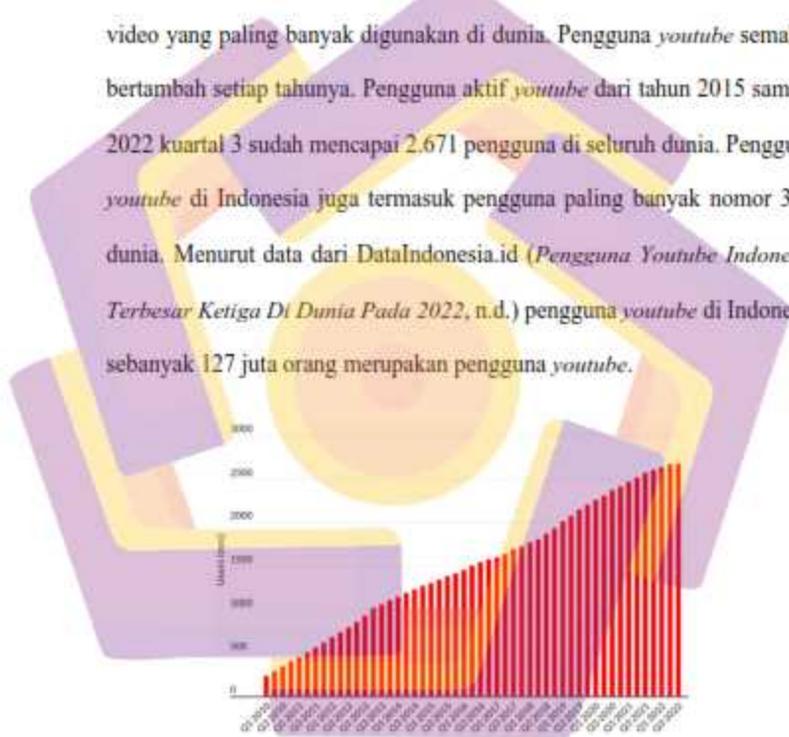
Diketahui...

databoks

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media untuk Mencari Informasi

Sumber : (*YouTube Revenue and Usage Statistics (2022) - Business of Apps*, n.d.)

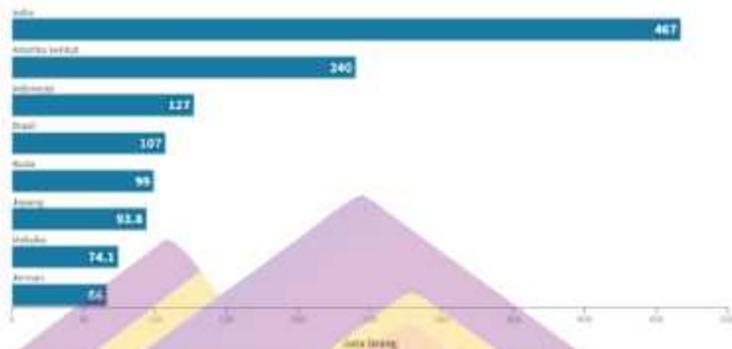
Youtube merupakan salah satu media sosial yang juga menyebarkan informasi yang sangat beragam. Pada platform ini *youtube* menghadirkan informasi berbentuk audio visual yang dapat dilihat oleh semua kalangan masyarakat. Menurut data dari *Business of Apps (Youtube Revenue and Usage Statistics (2022) - Business of Apps, n.d.)*, *youtube* menjadi platform video yang paling banyak digunakan di dunia. Pengguna *youtube* semakin bertambah setiap tahunnya. Pengguna aktif *youtube* dari tahun 2015 sampai 2022 kuartal 3 sudah mencapai 2.671 pengguna di seluruh dunia. Pengguna *youtube* di Indonesia juga termasuk pengguna paling banyak nomor 3 di dunia. Menurut data dari *DataIndonesia.id (Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia Pada 2022, n.d.)* pengguna *youtube* di Indonesia sebanyak 127 juta orang merupakan pengguna *youtube*.



Gambar 1. 2 Pengguna *Youtube* di Dunia

Sumber : (*Pengguna Youtube Di Dunia Capai 2,41 Miliar Pada Kuartal II/2022, n.d.*)

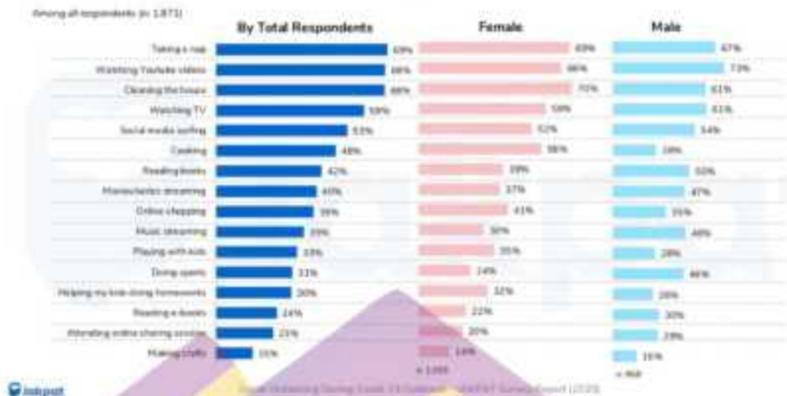
DataIndonesia.id
 Negara Pengguna YouTube Terbesar
 (2022)



Gambar 1.3 Negara Pengguna *Youtube* Terbesar

Sumber : (*Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia Pada 2022*, n.d.)

Media sosial khususnya *youtube* saat ini menjadi sesuatu hal yang lekat dengan kehidupan masyarakat, sesuatu informasi pasti tersedia dalam platform ini. Sekarang televisi semakin dikalahkan oleh media sosial khususnya *youtube*, karena masyarakat zaman sekarang banyak yang beralih ke *youtube*. Bisa dibuktikan dari hasil survei jakpat (dalam Hidayatullah, 2020) menunjukkan bahwa pengakses televisi di Indonesia masih kalah dengan pengakses *Youtube*, pengakses televisi sebanyak 59 % sedangkan pengakses *youtube* sebanyak 68% dari pada menonton televisi.



Gambar 1. 4 Aktivitas Masyarakat Indonesia

Sumber : Hidayatullah (2020)

Hal tersebut dikarenakan mudahnya mengakses dan bebas untuk memilih konten yang ingin ditonton oleh masyarakat. Banyak sekali merek atau perusahaan yang membuat saluran *youtube* untuk mempromosikan atau mengenalkan produknya sendiri, hal tersebut dilakukan karena efisiensi media yang membuat perusahaan ikut menggunakan platform *youtube* ini sebagai media untuk beriklan.

Iklan pada media sosial biasanya berupa audio dan visual yang bisa menarik perhatian calon konsumen yang melihatnya. Setiap adegan iklan akan memiliki pesan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Visual yang ditampilkan pada iklan akan bisa menunjukkan hubungan-hubungan antara suatu hal dengan hal lainnya. Dengan adanya visual juga calon konsumen akan dapat mengidentifikasi isi dari pesan atau simbol yang ditunjukkan dalam iklan dengan cara mewujudkan simbol atau tanda yang digunakan sebagai komunikasi visual supaya memudahkan

calon konsumen untuk menangkap pesan dan realitas yang terjadi melalui simbol atau tanda yang ditampilkan.

MS Glow For Men awalnya merupakan *brand* kecantikan yang laris di *e-commerce* Indonesia pada kuartal 2 tahun 2022 sesuai dengan data dari compas.co.id (*5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce - Kompas, n.d.*), terdapat lima *brand*, urutan pertama yaitu Somethinc, diikuti Skintific, Scarlett, Garner, dan terakhir ada MS Glow. Setelah sukses dengan produk kecantikan, MS Glow For Men meluncurkan produk MS Glow For Men MSkulin untuk menghadirkan produk *whey protein* sebagai pengganti susu. MS Glow For Men MSkulin ini merupakan penantang baru dalam produk suplemen makanan tambahan di Indonesia. Sampai akhir tahun 2022 produk MS Glow For Men MSkulin belum menjadi produk suplemen makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia terbukti dengan data dari compas.co.id (*Data Penjualan Whey Protein, Muscle First Konsisten Juara Berturut-Turut! - Kompas, n.d.*) produk MS Glow For Men tidak masuk lima besar data penjualan tertinggi dalam *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Pihak MS Glow For Men terus berupaya agar produk *whey protein* MSkulin makin dikenal oleh masyarakat luas. Upaya yang dilakukan adalah gencar mengenalkan produk melalui iklan-iklan pada media sosial. Contoh media yang digunakan adalah Instagram dengan nama pengguna *@mskulinoofficial*, *youtube* dengan nama *channel* MS Glow For Men Official, dan beberapa sosial media lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Iklan MS Glow For Men MSkulin merupakan sebuah iklan suplemen makanan tambahan yang ditujukan untuk olahragawan, yang mengandung protein tinggi untuk membantu meningkatkan massa otot. Sesuai dengan model dalam iklan tersebut yang menggambarkan realitas para olahragawan yang ingin mempunyai bentuk tubuh yang besar dan berotot. Hal tersebut juga berhubungan dengan maskulinitas seorang laki-laki yang sudah menjadi realitas sosial bahwa laki-laki yang mempunyai otot besar, kuat, dan tidak lemah. Terkadang ada beberapa orang juga menganggap maskulin merupakan hal-hal yang merujuk pada sifat seseorang laki-laki dalam kesehariannya.

Iklan MS Glow For Men MSkulin berusaha membentuk gambaran laki-laki yang memiliki sebutan maskulin melalui representasi yang dihadirkan dengan menggunakan aktor laki-laki yang memperlihatkan bentuk tubuh yang gagah, kuat dan paras yang menawan dan pakaian yang terlihat sempurna digunakan. Tidak hanya membentuk gambaran laki-laki maskulin dari segi tampilan badan saja, pihak MS Glow For Men juga berusaha membentuk gambaran laki-laki yang bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin dalam menjalani keseharian tetapi tidak melupakan kesehatan badan yang merujuk kepada konsep maskulinitas. Penelitian ini dilakukan guna untuk membedah atau menjelaskan mengenai konsep Maskulinitas. Dalam komunikasi, penelitian tentang maskulinitas dapat membantu memahami bagaimana peran gender dibangun dan dipertahankan melalui praktik dan pola komunikasi. Iklan dapat

memperkuat stereotipe gender dan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai maskulinitas. Pemahaman mengenai peran gender harus lebih baik supaya stereotip yang tepat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana representasi maskulinitas yang ada pada iklan MS Glow For Men MSkulin?”.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan penelitian ini dapat terarah dan memudahkan dalam menganalisis. Peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Ruang lingkup pembahasan seputar laki-laki, maskulinitas, gender dan iklan.
2. Penggunaan metode analisis menggunakan semiotika Charles Sander Peirce.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mendeskripsikan maskulinitas pada laki-laki yang ditayangkan pada iklan MS Glow For Men MSkulin.

1.5. Manfaat penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti. Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung untuk masyarakat.

1.5.1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan bisa menambah informasi, bahan pemikiran dan bahan acuan yang berhubungan dengan maskulinitas laki-laki dan sebagai contoh penggunaan metode semiotika mengenai analisis iklan pada media komunikasi dan informasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi acuan bagi masyarakat atau pembaca. Untuk bahan acuan pengetahuan mengenai maskulinitas sehingga dengan adanya penelitian ini masyarakat atau pembaca dapat mengetahui isi dan tujuan dari penelitian ini dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

1.6. Sistematika Bab

Penyajian pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mempermudah pembaca dalam mencari ataupun memahami informasi yang dibutuhkan maka dari itu pada penelitian ini dibagi dalam beberapa bab. Pembagian bab tersebut meliputi :

BAB I. Pendahuluan, pada pendahuluan berisi beberapa poin seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika bab.

BAB II. Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III. Metodologi Penelitian, dalam bab ini dijabarkan tentang paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, dan teknik analisis yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, pada bab ini berisi tentang hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dan bukti-bukti yang mendukung dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti yang telah diuraikan sesuai dengan teori dan metode yang digunakan oleh peneliti.

BAB V. Penutup, pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan dari analisis penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan.