

BAB I

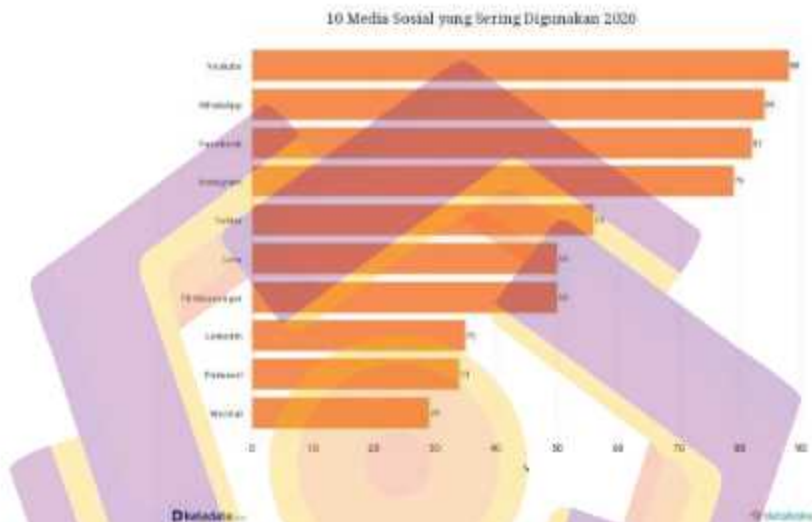
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Cangara (2002, dalam Mulachela & Agung, 2022) media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dari sumber kepada publik (penerima) melalui alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Masyarakat dapat menggunakan alat tersebut untuk memenuhi kebutuhan, bahkan di era globalisasi saat ini, media massa tersebut menjadi suatu alat yang penting bagi masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini yang semakin modern supaya tidak ketinggalan informasi serta membawa pengaruh bagi masyarakat yang menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan baik secara positif maupun negatif (Sumartono, 2018). Media massa memiliki tiga jenis yang meliputi media cetak, media elektronik dan media online. Media cetak terdapat beberapa macam yaitu majalah, Koran, buku dan lain sebagainya, sementara media elektronik terdapat dua macam yaitu radio dan televisi, sedangkan media online terdiri dari media internet seperti website dan lain sebagainya. Ketiga jenis media massa tersebut sama-sama memiliki strategi untuk menarik perhatian masyarakat, namun yang lebih mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa yaitu media sosial yang merupakan bagian media online (Khatimah, 2018). Media sosial atau media online yang banyak diminati dan digunakan yaitu Youtube (Devina, 2022). Alasan utamanya yaitu iklannya sedikit dan durasinya singkat, terdapat banyak pilihan tontonan, dapat menonton kapan saja tanpa perlu menunggu jika ketinggalan dapat diputar ulang, dapat ditonton dimana saja, banyak fitur didalamnya, sensor yang masih wajar, dapat digunakan untuk

menghasilkan uang. Berikut grafik terkait Youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan.

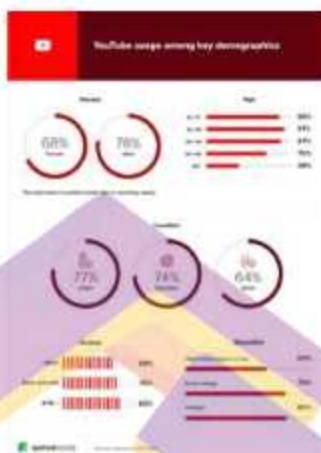
Gambar 1.1 1 Youtube Menjadi Media Sosial yang Paling Sering Digunakan



Sumber: Databoks (Jayani & Fitra, 2020)

Berdasarkan dari data diatas yang dilansir dari databoks.kadata.co.id dapat dilihat bahwa dari 10 media sosial, presentase pengguna yang mengakses Youtube menduduki posisi pertama yaitu mencapai 88% dibandingkan dengan media sosial lainnya (Jayani & Fitra, 2020). Sementara segmentasi pengguna Youtube berdasarkan usia dan gender yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.1 2 Data Segmentasi pengguna Youtube



Sumber: Binus University, 2020

Berdasarkan data diatas segmentasi pengguna Youtube berdasarkan usia paling terbanyak yaitu 93% berusia 25-30 tahun, segmentasi pengguna Youtube berdasarkan gender lebih condong ke pria yaitu 78% dengan lokasi 77% tinggal di daerah perkotaan. Sementara berdasarkan tingkat pendidikan 80% kebanyakan dari perguruan tinggi. Terakhir berdasarkan tingkat pendapatan sebanyak 83% memiliki penghasilan lebih dari \$75.000 (Barnhart, 2023).

Bagi masyarakat pada umumnya, Youtube digunakan untuk menonton video, baik itu video tentang suatu topik, pembahasan film-film terbaru, video klip musik dan lain video sebagainya. Namun pada saat ini, Youtube sudah menjadi sebuah media untuk mempromosikan dengan mengiklankan produk atau jasanya kepada masyarakat atau khalayak umum secara online (Soelistyowati, 2018). Youtube juga dapat digunakan untuk mengupload video iklan produk (Santoso, 2021).

Namun dalam iklan masih menampilkan maskulinitas. Isu gender seperti maskulinitas masih menjadi perbincangan hangat dalam

masyarakat karena sangat berkaitan erat dengan budaya yang ada. Maskulin dan macho selalu melekat pada laki-laki. Citra maskulinitas pada pria sudah tertanam kuat, terutama melalui media yang menampilkan kekuatan fisik dan cara berpakaian pria. Namun, citra maskulinitas tidak hanya terbatas pada aspek fisik semata, tetapi juga memengaruhi pandangan masyarakat tentang pria, gender, dan hierarki sosial. Istilah maskulin merujuk pada karakteristik yang dianggap umum terkait dengan laki-laki, dan norma maskulinitas terbentuk melalui pengaruh budaya dengan menggambarkan citra ideal dari seorang laki-laki kulit putih, kelas menengah, serta menetapkan seperangkat aturan dan atribut yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Upaya ini sering disebut sebagai maskulinitas hegemonik, dan seringkali diperlihatkan oleh media. Media sering menampilkan gambaran laki-laki ideal yang memenuhi kriteria tertentu, yang secara tidak sadar mendorong para pria untuk berusaha menyerupai citra yang ditampilkan dalam berbagai media tersebut untuk menjadi laki-laki yang ideal. Iklan, dalam hal ini, tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk, tetapi juga merupakan media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup, dan citra produk yang diinginkan kepada masyarakat dengan mudah. Dalam perkembangan zaman, iklan produk perawatan khusus untuk laki-laki semakin banyak bermunculan. Iklan-iklan tersebut memiliki tema yang beragam, seperti olahraga dan otomotif, yang mengidentifikasi laki-laki dengan kekuatan fisik dan atribut maskulin lainnya. Oleh karena itu, produk perawatan badan untuk laki-laki dapat disamakan dengan iklan rokok, minuman berenergi, dan otomotif karena semuanya merepresentasikan maskulinitas dalam iklannya (Yuliyanti, Bajari, & Mulyana, 2017)

Iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! menjadi salah satu iklan yang masih menampilkan maskulinitas. Figur laki-laki dalam iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! laki-laki ini masih menonjolkan

maskulinitas seperti pada iklan umumnya, yang mana dalam iklan tersebut menceritakan suatu kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang biasa dilakukan pada laki-laki yang ada di iklan tersebut. Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa maskulinitas pada laki-laki yang ditampilkan yaitu dinilai dari penampilan dengan menggunakan pakaian dan atribut yang maskulin, yang mana seorang laki-laki pada iklan tersebut mengenakan pakaian GYM saat melakukan kegiatan olahraga angkat besi, menggunakan pakaian dengan warna gelap. Selain itu gaya atau cara berpakaian pada laki-laki di iklan tersebut yang tampil *cool*, dimana laki-laki tersebut sudah menggunakan deodorant Posh Men sebelum melakukan aktivitas dan selalu menggunakan jaket dan saat membawa jaket diletakkan di bahu. Laki-laki pada iklan tersebut ditampilkan memiliki badan atletis yaitu berotot. Laki-laki pada iklan tersebut selalu tampil *cool*. Selain itu, maskulinitas pada iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! yang digambarkan yaitu seorang laki-laki yang kuat, percaya diri, gesit dan lincah, memperlakukan perempuan dengan baik.

Berdasarkan dari web site resminya Posh yaitu poshindonesia.id, Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! merupakan produk dari Posh yang menawarkan deodoran dan parfume yang memiliki karakteristik parfume yang berbeda pada setiap variannya salah satunya Posh dengan versi Men. Pada semua produk varian Posh Men ini memiliki harum yang identik dengan laki-laki yang bersifat maskulin. Setiap varian memiliki wangi maskulin yang berbeda-beda. Produk tersebut yaitu yang pertama Black Gold yang memiliki wangi mewah dan berkarakter. Cool Blue memiliki wangi Cool dan Fresh. Brown Legacy memiliki wangi yang klasik dan modern. Green Motion memiliki wangi yang fresh dan energik dan Red Extream memiliki wangi yang tebal dan kuat.

Produk Posh merupakan bagian dari Lion Wings yang mana produk buatan perusahaan tersebut telah banyak digunakan masyarakat.

Dilansir dari Liputan6, PT Lion Wings masuk bidang industry FMCG (Fast Moving Consumer Goods), yang mana kini PT Lion Wings sudah menembus pasar ekspor ke 55 negara di dunia. Perusahaan tersebut memiliki berbagai macam produk perawatan pribadi yang berkualitas dan harga terjangkau (Tysara, 2023). Melansir dari situs website resminya, Lion Wings terdapat berbagai macam produk perawatan seperti perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan kulit, perawatan gigi dan mulut, perawatan anak, perawatan dapur, lotion anti nyamuk dan cologne dan deodorant seperti merek Posh.

Posh memiliki konten Youtube yang berisi iklan mengenai produk-produknya dari Posh salah satunya yaitu iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit!

Gambar 1.1 3 Jumlah Penonton, Like dan deskripsi iklan



Sumber: Youtube Posh Indonesia, 2021

Pada *channel* Youtube Posh Men, dalam versi Iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! dengan versi 30 detik Iklan tersebut cukup baru yaitu telah tayang perdana pada tanggal 13 Oktober 2021, iklan tersebut dapat diakses melalui <https://youtu.be/qOfc261G7Zk> dengan durasi 30 detik, memiliki jumlah *viewers* 93 ribu lebih kali ditonton dan jumlah 30 *like*. Iklan tersebut ini memiliki video yang sama, yang mana iklan tersebut lebih populer jika dibandingkan dengan iklan lain yang berdurasi sama yaitu dengan memiliki jumlah 16 ribu penonton.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! menjadikan selebriti Dom Petchtamrongchai yang berasal dari Thailand sebagai talent dalam iklan tersebut. Iklan yang diproduksi oleh PT Lion Wings dengan durasi 30 detik ini tentunya menarik untuk diteliti karena pertama, adanya penyebutan panggilan dengan menggunakan bahasa gaul atau kekinian bagi anak muda sekarang seperti "lo, gue, cowo" dalam iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan produk, bahwa target iklan tersebut adalah laki-laki muda jaman sekarang yang tampil keren, sehingga produk tersebut cocok untuk digunakan. Kedua, kebanyakan dari iklan produk khusus pria, iklan ini memiliki tampilan yang berbeda, dimana iklan yang menggambarkan bagaimana laki-laki maskulin yang dimunculkan dengan gaya, dan tatanan-tatanan yang berbeda-beda. Sesuai dengan tagline pada iklan ini "Aktifnya No Limit" Iklan ini ditargetkan untuk individu yang aktif dengan memiliki sikap "no limit" terhadap aktivitas fisik, sehingga iklan tersebut dirancang khusus dan pilihan tepat untuk laki-laki aktif yang membutuhkan deodoran yang dapat menyesuaikan gaya hidup mereka dan memberikan perlindungan yang tahan lama terhadap bau badan dan keringat seperti menggunakan Posh Men Roll On Active Cool

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, membuat penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Representasi Maskulinitas Pada Iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! Menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure”** ingin melihat tanda-tanda maskulinitas dalam iklan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana Representasi Maskulinitas dalam Iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo yang Aktifnya No Limit! Menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure?”**

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Maskulinitas pada iklan
2. Terdapat representasi yang membahas penggambaran pada setiap adegan.
3. Scene iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! Yang ditampilkan di Youtube
4. Menggunakan semiotika dalam memaknai sebuah tanda

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan maskulinitas iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! melalui semiotika Ferdinand de Saussure.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini yang dilakukan oleh penulis, tentu diharapkan dapat memberikan manfaat. Terdapat dua manfaat yaitu teoritis dan praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Pada manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan wawasan terutama dalam kajian ilmu komunikasi dan berguna untuk penelitian berikutnya sebagai referensi atau rujukan dalam menganalisis lebih lanjut, khususnya pada bidang semiotika menggunakan Ferdinand de Saussure dan representasi pada iklan yang mengangkat maskulinitas.

1.5.2. Manfaat Praktis

Pada manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih yang berguna berguna bagi perusahaan atau siapapun yang berkecimpung atau tertarik dengan dunia periklanan dalam menambah kreativitas dalam membuat suatu iklan yang mengangkat tema maskulinitas.

1.6. Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori seperti iklan, semiotika (Ferdinand de Saussure), representasi, maskulinitas dalam iklan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan desain penelitian meliputi metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, paradigma

penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan validitas data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil analisis yang akan dijelaskan secara mendalam dengan disertai data-data yang telah dikumpulkan dan sesuai dengan tinjauan pustaka dan metodologi penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran penelitian.

