

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan yang ada di televisi ataupun media online, terdapat beberapa iklan yang mengangkat konstruksi gender maskulinitas. Seperti iklan produk pembersih wajah atau perawatan wajah, yang sebelumnya produk perawatan wajah atau pembersih wajah hanya dikhususkan untuk kaum wanita, namun untuk saat sekarang produk perawatan wajah atau pembersih wajah diperuntukkan untuk pria juga. Salah satu iklan yang menarik perhatian ialah iklan Garnier Men Edisi *Power White #JanganSetengahSetengah* yang termasuk iklan perawatan wajah atau pembersih wajah yang diperuntukkan bagi pria. Tetapi dalam iklan produk perawatan wajah atau pembersih wajah mempersuasi laki-laki agar peduli terhadap penampilannya. Hal tersebut iklan telah membentuk persepsi baru dalam masyarakat mengenai maskulinitas, dalam iklan perawatan wajah atau pembersih wajah membentuk sebuah konsep laki-laki maskulin (Aryatama, 2015 : 1-3).

Maskulin ialah karakter yang melekat terhadap diri laki-laki. Dengan adanya budaya yang dibentuk akibat maskulinitas itu sendiri dari laki-laki yang ideal. Media menayangkan laki-laki maskulinitas untuk membentuk konstruksi imaji terhadap laki-laki berkulit putih dan berkedudukan menengah dengan membuat aturan yang berpegang teguh pada norma yang bertentangan terhadap jenis maskulinitasnya, Tindakan tersebut disebut hegemoni (Yuliyanti dkk, 2017 : 17). Sebagaimana dinyatakan oleh Suriyani (2019 : 2) bahwa, perkembangan konstruksi nilai maskulinitas dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang beragam. Kini laki-laki tidak hanya dicitrakan sebagai sosok yang jantan secara fisik, tetapi digambarkan sebagai sosok yang modis, memperhatikan penampilan dan mulai mengenal berbagai perawatan tubuh maskulin dalam *visual* yang modern dapat dilihat dari iklan produk Garnier Men *power white*, iklan tersebut terjadi karena mempunyai arti yang dapat ditularkan ke khalayak mengenai representasi maskulinitas.

Maskulinitas erat kaitannya terhadap latar belakang budaya yang terus berkembang untuk menjadi laki-laki ideal. Latar belakang budaya menginterpretasikan bentuk fisik Maskulin terhadap seorang laki-laki sehingga laki-laki mengalami pergeseran gaya hidup, Kesehatan, dan pakaian. Oleh karena itu, di media cetak maupun elektronik muncul *stereotype* baru tentang maskulinitas terhadap laki-laki yang diperlihatkan. Laki-laki yang mempunyai kulit putih dan mempunyai tubuh yang bagus serta memperhatikan perawatan tubuh yang baik. Mengangkat perawatan tubuh yang utama maka perawatan tubuh saat ini tidak hanya untuk perempuan saja tetapi penting terhadap kaum laki-laki. Produk yang sering dipakai oleh perempuan seperti perawatan wajah, *handbody* bisa juga diperuntukkan untuk laki-laki, bagi laki-laki sangat penting terhadap penampilan tubuh yang bersih (Setiabudi, 2014 : 2). Dalam media elektronik tersebut media selalu mengandalkan dengan menjual produk namun juga dapat membentuk citra. Salah satu jenis iklan yang melakukan itu melalui televisi adalah produk perawatan wajah untuk pria. Iklan produk perawatan wajah untuk pria sering menonjolkan citra maskulin. Maskulin merupakan konsep gender yang disematkan kepada laki-laki oleh suatu budaya.

Muncul hal-hal baru di media yang dapat mempengaruhi konsep maskulinitas terhadap masyarakat. Terjadinya perubahan makna antara maskulin dan feminim, pergeseran maskulin perlahan-lahan sudah merambah ke ranah feminim, begitupun sebaliknya. Sebelumnya kosmetik diperuntukkan bagi perempuan namun sekarang sudah bukan hal yang tabu bagi laki-laki dengan terpengaruh oleh media akibat adanya citra maskulinitas laki-laki yang mempunyai tubuh dan wajah yang bersih terhadap produk perawatan tubuh. Mungkin saja laki-laki sudah mulai menjaga penampilan yang diinginkan dan percaya diri terhadap perawatan tubuhnya. Karena itu, media yang selalu menampilkan citra maskulinitas terhadap produk kosmetik maka, *stereotype* maskulinitas laki-laki sudah mulai terjadi di laki-laki. Kosmetik laki-laki selalu meningkat tiap tahunnya akibat adanya peningkatan konsumen pria yang peduli terhadap perawatan tubuh (Kartini, 2015 : 175).

Struktur maskulinitas bukan cuma terjadi dari lingkungan sosial masyarakat, tetapi terjadi di dalam media massa. Struktur maskulinitas di media massa tidak terjadi seperti itu, tetapi mengikuti zaman yang sedang berkembang atau yang sedang ramai digunakan dan dilakukan oleh masyarakat. Aktivitas masyarakat pada zaman sekarang seperti kaum laki-laki merawat dan memperhatikan tubuhnya menggunakan produk perawatan kulit atau berolahraga di tempat kebugaran, menggunakan gaya pakaian yang *stylish* dan juga selalu menggunakan parfum (Sudaryoto, 2015 : 7-8).

Maskulinitas pada iklan tersebut digambarkan memakai tanda serta bahasa yang sudah tidak dapat lepas dari budaya patriarki, jika laki-laki ada pada iklan, penokohnya menggambarkan pemberani, jantan, mandiri. Konsep maskulinitas tidak lepas dari tubuh yang berotot karena menggambarkan tubuh yang ideal dalam merepresentasikan kelaki-lakiannya. Maskulin sebagian besar hanya diukur berasal dari seksualitasnya serta bisa dijelaskan bahwa maskulin menjadi suatu bentuk yang banyak mempunyai manfaat untuk digunakan produsen untuk menyampaikan janji-janji serta solusi maka maskulinitas terhadap laki-laki mampu mendapatkan produk yang ditawarkan. Salah satu contoh iklan yang menggunakan konsep maskulinitas yaitu iklan pembersih wajah *Garnier Men* (Achmad dkk, 2017 : 148-149).

Konstruksi sosial terhadap ideologi maskulin mendapatkan dukungan dari saluran media sebagai penyampaian pesan yang sifatnya medium. Media selalu menampilkan kejantanan laki-laki melalui beberapa adegan pada iklan ataupun film, agar tujuan pasar yang diinginkan dapat mencakup calon konsumen. Sebagaimana contoh terhadap *Garnier Men Edisi Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2* ditampilkan adegan dua pria dengan pembawaan macho, berwibawa, tangkas dan berani yang sedang melakukan adegan perkelahian (Pratami & Hasiholan, 2020 : 120).

Alexander Fury (dalam Adam, 2017) menyebutkan setidaknya pada tahun 2016 industri kosmetik untuk pria secara global sebanyak 14,8 miliar poundsterling. Sementara di tahun 2017 industri kecantikan pria mempunyai

kenaikan yang cukup tinggi \$20,52 miliar. Grigsby mengatakan adanya peningkatan permintaan terhadap kosmetik pria akibat adanya budaya baru yang telah muncul akibat pria muda milenial. Tingginya peningkatan permintaan kosmetik berdampak terhadap industri kosmetik pria yang semakin cerah, diprediksi pada tahun 2023 industri ini akan mendapat keuntungan nilai sebanyak \$217,76 miliar.

Cara hidup pria pada saat ini memunculkan fenomena yang menarik, seperti perawatan wajah dan tubuh. Perawatan wajah dan tubuh hanya untuk wanita saja sejak dulu, sedangkan saat ini banyak pria yang menggunakan perawatan wajah dan tubuh terutama pria yang tinggal di daerah kota. Di daerah kota, pria yang merawat wajah dan tubuhnya dianggap hal yang lumrah (Utama, 2020 : 132).

Berdasarkan data yang sudah di survei oleh Maxus 3D 5.000 data pria Indonesia yang berada di 5 provinsi yang pertumbuhannya sangat besar, sebanyak 41% pria Indonesia menggunakan produk wajah wanita untuk kebutuhan perawatan wajah pria. Pada tekstur wajah pria sangat berbeda dengan tekstur wajah wanita, pria cenderung aktivitasnya yang selalu mengeluarkan keringat, kulit pria 25% lebih tebal serta berminyak dibandingkan kulit wajah wanita secara fisiologis dan genetik (Rohmaniah, Edwar, 2015 : 4).

Rata-rata kulit wajah pria Indonesia sangat banyak mengeluarkan minyak dan berkeringat disebabkan iklim tropis di Indonesia. Garnier Indonesia mengeluarkan produk yaitu *Garnier Men* produk yang dikhususkan untuk kulit wajah pria. Garnier Indonesia optimis dalam pengenalan produk *Garnier Men* di Indonesia untuk berkomitmen dalam memberikan akses akan inovasi produk yang menggunakan bahan alami dari alam yang dikhususkan untuk pria Indonesia. Penduduk Indonesia yang begitu banyak ± 270 juta jiwa, dengan mempunyai penduduk sebanyak itu Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial terhadap produk apa saja (Debora dkk, 2014 : 2).

Garnier Men merupakan produk yang saat ini sangat diminati oleh kalangan pria. Sasaran konsumen *Garnier Men* tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga

Mahasiswa. Mahasiswa yang pada umumnya memiliki berbagai aktivitas perkuliahan maupun non perkuliahan yang padat dan banyak menguras keringat, terpapar sinar matahari, polusi dan lain sebagainya. Menyebabkan harus merawat dan selalu membersihkan wajah setelah beraktivitas agar terhindar dari berbagai masalah wajah seperti jerawat, kulit kusam, berminyak dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Top Brand

Table 1.1 Top Brand

NO	Merek	TBI	TOP	TBI	TOP
		FASE 1 2019		FASE 1 2020	
1	Pond's	20.1%	TOP	21.0%	TOP
2	Garnier	19.3%	TOP	19.6%	TOP
3	Biore	17.5%	TOP	17.7%	TOP
4	Clean & Clear	11.5%		12.9%	
5	Dove	5.2%		7.4%	

Sumber : Top Brand Award

Pada Tabel 1.1 dalam Top Brand Award (2019) Fase 1 Garnier menempati peringkat ke dua dari pond's yang berada di peringkat pertama sebagai sabun pembersih muka dengan persentase Pond's sebanyak 20.1% mendapatkan top brand, berikutnya Garnier yang berada di urutan kedua dengan persentase 19.3% top brand kemudian disusul biore yang urutan ketiga persentase 17.5% dengan top brand dan berikut di urutan keempat brand dari Clean & clear serta di peringkat kelima dengan brand Dove. Top Brand Award (2020) Fase 1 di tahun 2020 yang berada di peringkat pertama sebagai produk sabun pembersih muka yang banyak diminati yaitu Brand dari Pond's yang naik 1% dari tahun 2019 sedangkan di urutan kedua Garnier yang naik 0.3% dari tahun sebelumnya dan di urutan ketiga Biore dengan persentasenya naik sebanyak 0.2% dari tahun

sebelumnya dan disusul oleh brand dari Clean & clear beserta Dove dengan persentase naiknya $\pm 1\%$ dari kedua brand tersebut.

Semiotika *Ferdinand de Saussure* ialah mempelajari mengenai tanda yang ada di kehidupan, semua yang muncul di sekitar kita dapat dilihat dari segi tanda, yang dapat diberikan makna. Melihat tanda sebagai awalan dari bentuk (yang ada dalam kognisi seseorang) serta makna (isi yang dimengerti terhadap manusia yang menggunakan tanda) (Hoed, 2011 : 3). Dalam iklan Garnier *Men Edisi Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2* yang ditayangkan pada tanggal 10 Maret 2021 berdurasi 14 detik itu menjadikan aktor dalam iklan yaitu Rizky Nazar dan Joe Taslim.

Komunikasi selalu berkaitan dengan bahasa yang sistem paling fundamental yaitu tanda, termasuk pada iklan. Tanda-tanda yang ada di iklan merepresentasikan pesan berdasarkan relasinya (Sobur, 2016 : 13). Hall (1997 : 16) menyatakan bahwa teori representasi merupakan makna yang diproduksi dengan menggunakan bahasa, representasi adalah proses bagaimana menggunakan bahasa untuk mengirim makna. Mempresentasikan sesuatu perlu dilakukan cara dengan menggambar atau melukisnya, untuk memanggil ke dalam pikiran kita melakukan beberapa proses dengan membayangkan atau mendeskripsikan. Mempresentasikan sesuatu sama saja menyimbolkan, mewakili dan menggantikan sesuatu dari sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Produk dan iklan perawatan tubuh terhadap laki-laki tidak terlepas dari pesan yang dibawa oleh iklan tersebut. Hal itu membawa pergeseran konsep gender dalam hal perawatan tubuh yang sebelumnya hanya diperuntukkan bagi kalangan perempuan, tetapi kalangan laki-laki juga membutuhkan perawatan tubuh. Tidak sedikit laki-laki yang berlomba-lomba untuk menjadi maskulin sesuai apa yang orang lain inginkan, laki-laki yang tidak masuk kedalam kategori maskulin harus menyesuaikan diri dengan apa maskulinitas yang selama ini telah menjadi tuntutan masyarakat. Ketika laki-laki merasa tidak percaya diri dengan apa yang dimilikinya, hal tersebut membuat semua orang bertanya bagaimana definisi maskulin selama ini yang diinginkan masyarakat serta bagaimana maskulinitas yang selama ini media munculkan kepada khalayak, sehingga mengubah persepsi masyarakat tentang makna maskulin yang sebenarnya. Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan *Garnier Men Edisi Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan representasi maskulinitas dalam iklan *Garnier Men Edisi Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian kali ini diharapkan dapat membantu kontribusi keilmuan serta memperluas wawasan terhadap nilai ideologi yang ada dalam karya iklan. Penelitian ini mencoba membuat konstruksi yang fenomena dalam karya iklan yang fenomena tidak hanya batas realitas di media, namun dalam realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian komunikasi dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai kajian periklanan dalam metode analisis semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pengetahuan bagi masyarakat agar lebih peduli dengan pengaplikasian nilai budaya yang telah dibuat oleh pihak iklan tersebut. Serta masyarakat dapat memilih produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

1.5 Sistematika Bab

penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting mengenai topik yang akan dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu:

Bab I di dalam bab I berisi keseluruhan isi penelitian yang akan disajikan dalam bab-bab yang diantaranya, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

Bab II pada bab II berisikan landasan teori yang membahas mengenai teori yang akan digunakan sebagai acuan penelitian dan penelitian terdahulu yaitu menyertakan rangkuman jurnal penelitian yang serupa dengan penelitian ini, dan yang terakhir kerangka pemikiran.

Bab III di dalam bab III berisikan mengenai metodologi penelitian yang memuat penjelasan mengenai pendekatan dan paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, dan yang terakhir Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV di bab IV ini peneliti membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang memuat tentang gambaran hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai maskulinitas yang terdapat pada iklan Garnier Men Edisi *Power White #JanganSetengahSetengah Ver.2*.

Bab V pada bab V ini berisikan tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.