

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan bukan lagi menjadi hal yang asing dalam keseharian manusia. Secara simpel iklan ialah suatu promosi dengan berbagai cara dan medianya yang disajikan oleh perusahaan untuk publik yang bertujuan supaya masyarakat ingin mengonsumsi produk berupa barang atau jasa yang di promosikan melalui iklan. Selain itu, iklan juga mempengaruhi psikologis konsumen untuk mengganti perilaku yang ada dibenak khalayak sehingga ingin membeli ataupun memakai produk yang diiklankan. Dengan berbagai macam bentuk kreativitasnya, iklan sudah menjadi salah satu faktor yang berpengaruh di kehidupan manusia. Tidak hanya sekedar perlengkapan promosi dari sesuatu yang diperjualbelikan, namun iklan sudah menjual nilai-nilai ideal pada sendi kehidupan manusia (Mukti, Sultan dan Bahfiarti, 2015:345).

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap hari kita melihat iklan yang ada di berbagai media. Menggunakan media iklan merupakan salah satu faktor keberhasilan menjual produk. Melalui iklan kegiatan promosi menjadi lebih efektif untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk dan berpengaruh terhadap produk yang dijual. Jangkauan dari iklan pun menjadi lebih kuat serta penyebarannya luas, sehingga berkemungkinan target pasar yang diincar dipegang oleh suatu barang atau jasa yang diiklankan tersebut.

Iklan adalah medium pesan yang bersifat komersial, secara semiotik di anggap mempunyai aspek karakteristik dan makna. Dengan aspek yang paling utama dalam iklan yakni konteks yang ditampilkan oleh sebuah iklan terhadap barang atau jasa yang akan di promosikan. Berdasarkan hal tersebut barulah kemudian dapat diketahui sebagai masalah sosial pada sesuatu iklan semacam suatu gagasan, simbol, zona komerisme, gender, serta masalah yang lain.

Iklan dapat diartikan selaku penyampaian suatu pesan yang bertujuan mempersuasi khalayak sehingga mampu menerima produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Pesan yang tercantum dalam iklan mempunyai kedudukan agar bisa membentuk dan mempengaruhi khalayak, diharapkan penyampaian nilai pesan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi khalayak secara luas terhadap sikap (Andriyanti, Mukminatun & Sudartinah, 2012:27).

Tujuan dari iklan sendiri antara lain untuk memberi dan menyatakan informasi kepada para khalayak sebagai bentuk persuasif, guna menambah konsumen, menaikkan nilai dari produk yang diiklankan, dan menunjang aktivitas lain yang dilakukan oleh produsen. Bukan hanya suara, foto, dan dampak khusus akan tetapi saat ini ini banyak iklan yang ditampilkan dengan memakai skenario yang pastinya terbuat seunik serta semenarik mungkin.

Dalam ruang lingkup periklanan, bahasa bukanlah satu-satunya alat untuk berkomunikasi, ada juga perlengkapan komunikasi yang lain semacam gambar, warna, serta bunyi. Penyampaian iklan pun beragam, dengan media massa ialah, (1) media cetak (koran, majalah, poster, ataupun billboard serta (2) media elektronik (tv,

film, radio). Pengirim pesan berperan sebagai penjual produk, sedangkan penerima pesannya yakni khalayak yang menjadi target (Sobur, 2020:116).

Bersamaan dengan adanya perkembangan kemajuan informasi canggih di zaman sekarang ini, menyebabkan masing-masing individu bisa dengan bebas menelusuri berbagai hal dari berbagai macam sumber dan situs yang dapat diakses. Apalagi saat ini manusia dimanjakan dengan kemunculan teknologi dalam bentuk digital dan berbasis internet sehingga menyebabkan masyarakat mulai beralih mengenakan media digital. Dengan hadirnya media baru maupun media online, pemakaian dari media cetak/media konvensional maupun media massa melalui tv, radio, dan media cetak lainnya sudah mulai tergeser. Namun, tidak sepenuhnya media konvensional mengalami pergantian, konsumsi media cetak konvensional disaat ini tetap masih berlangsung, akan tetapi kemunculan media baru masyarakat cukup terpenuhi dengan tahapan dalam menyampaikan berbagai informasi.

Beragam media berbasis online yang berkembang pada saat ini, menimbulkan banyak industri dari media cetak atau media konvensional yang mendirikan situs berita berbasis online. Hal demikian juga diterapkan pada kanal radio juga mengalami pergeseran ke arah lebih modern dengan memiliki fitur streaming ataupun podcast yang dapat diakses melalui media-media *platform* yang telah disediakan. Dengan hadirnya kedatangan media video online yaitu Youtube, intensitas dari penggunaan televisi juga merasakan dampaknya yakni mulai mengalami penurunan penggunaannya. Oleh karena itu, adanya media online yang hadir saat ini membuat sebagian stasiun tv

swasta memanfaatkan hal tersebut dengan menayangkan siaran ulangnya di channel YouTube.

Memilih video sebagai pilihan media promosi, tentu merupakan pilihan tepat. cara ini lumayan efisien untuk menarik atensi konsumen, sehingga mereka mengetahui produk ataupun jasa sedang dipromosikan. Salah satu *website* berbagi video yang sangat populer dikala ini ialah Youtube.

Youtube ialah *platform* yang didalamnya terdapat beragam informasi berbentuk video yang dapat dipergunakan dengan mudah. *Platform* ini memanglah dihadirkan untuk pengguna teknologi internet yang mau mencari berbagai penelusuran dalam bentuk video. Selain itu memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan aktivitas dengan berpartisipasi membagikan video ke channel Youtube serta menyebarkannya ke seluruh dunia (Soraya, 2010:2).

Youtube merupakan situs video yang menawarkan bermacam informasi berbentuk video. *Platform* ini memanglah dirancang untuk penggunanya yang mau melakukan penelusuran berbagai informasi video serta menontonnya secara kapanpun dan dimanapun. Hal yang paling membuat khalayak tertarik ialah berfungsi dalam menerangkan sesuatu peristiwa atas dasar keinginan penggunanya tanpa ada paksaan maupun pengaruh dari orang lain lewat video yang secara kreatif membuat berbagai video yang menarik untuk menghadirkan produk ataupun jasanya yang di upload ke situs Youtube.

Wacana gender pada aktivitas periklanan, yang digambarkan dalam wujud tampilan pria serta wanita sudah jadi perihal yang lumrah. Realitas sosial yang

menggambarkan pria sebagai karakter serta figur yang rasional, cerdas, lebih kuat dominan serta berkuasa. Ideologi pria maskulin yang dikonstruksikan dalam kehidupan sosial turut didukung oleh media untuk komunikasi dan informasi. Sisi maskulin seorang laki-laki melalui penggambarannya dalam iklan yang membidik target dan calon konsumen dan ideal, merupakan sebuah cara yang sering dilakukan oleh media. Contohnya, dalam sebuah iklan produk merek minuman energi kerap kali disimbolkan dengan sosok laki-laki berotot yang jadi idaman perempuan, selain itu terdapat juga iklan sebagian merek produk rokok yang sering menunjukkan seseorang laki-laki dengan pembawaannya yang berani, tangkas, macho, serta berwibawa (Pratami dan Prima Hasiholan, 2020:120).

Smiler dalam Tanjung (2012), mengemukakan bahwa kata maskulin berasal dari bahasa Inggris yaitu *muscle* yaitu artinya otot. Arti maskulin menurut Smiler, adalah perilaku yang menggambarkan bentuk tubuh atau otot pria yang tersirat sebagai sesuatu yang kuat, ideal, dan perkasa.

Tubuh pria ataupun wanita dipandang mempunyai nilai jual tinggi di pasaran. Sehingga sosoknya dimodifikasi agar memperoleh keuntungan yang bernilai tinggi. Untuk produsen serta pengiklan, dengan menggunakan badan *six packs* serta kekar tidak akan surut membagikan kesempatan yang menguntungkan. Mulai dari bagian badan dasar sampai atas, pengiklan akan senantiasa menggunakan pemaknaan tentang badan pria yang *six packs*, perkasa, berotot untuk memastikan suatu stereotip bukti jati diri.

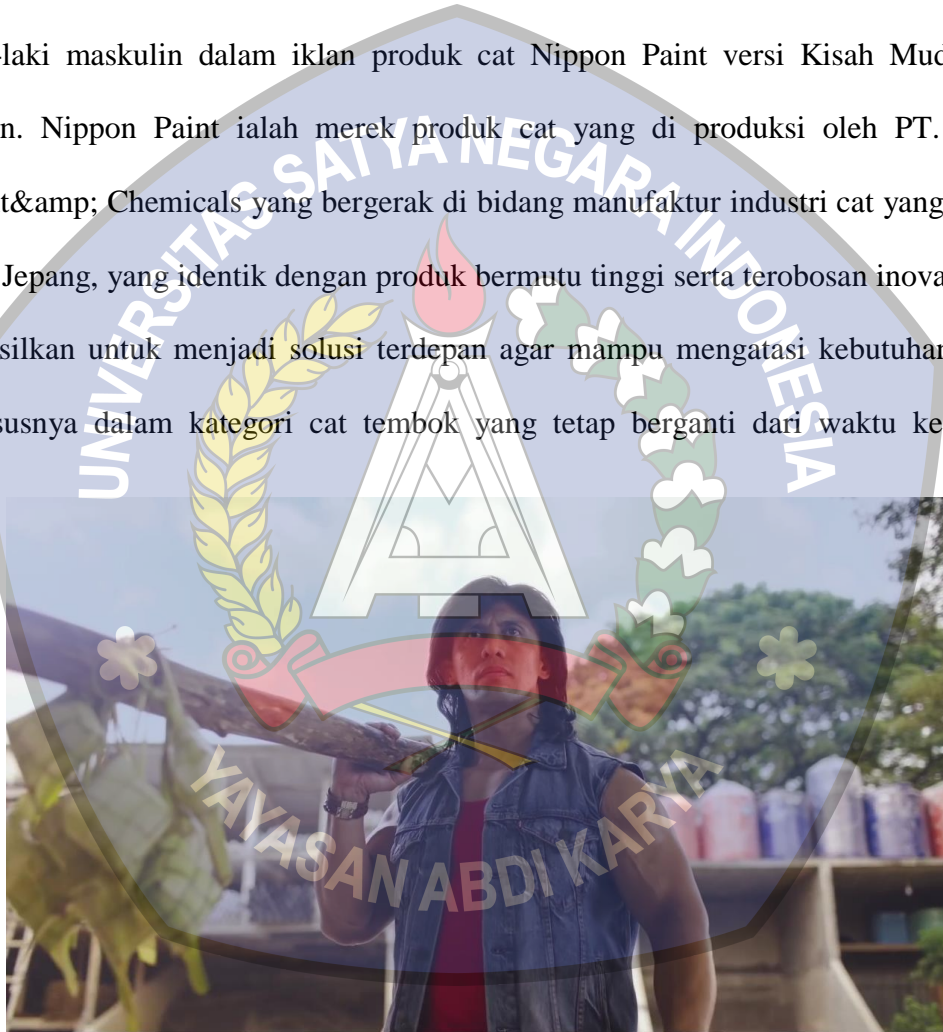
Penggambaran mengenai wujud maskulinitas terus mengalami transformasi. Representasi laki-laki maskulin tidak lagi cuma ditafsirkan kuat serta watak yang ada pada konstruksi sosial sebelumnya, tetapi mulai mencermati keadaan tubuh. Representasi bekerja melalui isyarat dalam bacaan pada iklan. Berbentuk karakteristik secara penampilan serta atribut ataupun perlengkapan lain yang menjadikan identitas tokoh maskulin dalam iklan. Maka dari itu, pada penelitian ini penulis memiliki ketertarikan untuk mengenali bagaimana sosok maskulinitas yang direpresentasikan pada suatu iklan.

Kesan dalam suatu iklan dimana tayangan tersebut merepresentasikan sesuatu yang memiliki keterkaitan atau korelasinya dengan kehidupan masyarakat tentunya hal itu akan dapat mempengaruhi pemikiran khalayak. Sebuah iklan dapat mewakili maskulinitas yang dikonstruksi secara sosial, karena media memiliki peran penting dalam memberikan dan mendistribusikan makna maskulinitas sebenarnya.

Representasi bisa berwujud kata, foto, sekuen, cerita, atau hal lainnya yang menjadi ide, emosi, kenyataan serta lain sebagainya. Representasi menyesuaikan pada ciri serta citra yang telah ada dan dimengerti secara kultural, dalam pembelajaran bahasa serta penandaan yang beragam ataupun sistem tekstual yang timbal balik. Representasi, bermacam arti yang terdapat pada tampilan suatu tayangan bisa dipandang secara *implisit* dan *eksplisit*, sadar maupun secara tidak sadar, apa yang dirasakan dalam sebuah kebenaran maupun hanya sekedar pemikiran, ilmu pengetahuan maupun logika umum: dan bermacam-macam arti tersebut diaplikasikan melalui pembahasan dalam kehidupan sehari-hari, seni besar, elaborasi retorika, film,

mimpi- mimpi, maupun karya lain dan bermacam kumpulan yang berbeda dengan metode yang berbeda (Rachmah, 2016:131).

Seperti iklan yang memakai tanda, simbol, penggambaran wujud laki-laki kekar, berotot, yang perankan oleh aktor yang mempunyai badan sempurna seperti laki-laki maskulin dalam iklan produk cat Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin. Nippon Paint ialah merek produk cat yang di produksi oleh PT. Nipsea Paint& Chemicals yang bergerak di bidang manufaktur industri cat yang berasal dari Jepang, yang identik dengan produk bermutu tinggi serta terobosan inovatif yang dihasilkan untuk menjadi solusi terdepan agar mampu mengatasi kebutuhan global khususnya dalam kategori cat tembok yang tetap berganti dari waktu ke waktu.



**Gambar 1.1 Cuplikan iklan Nippon Paint versi
Kisah Mudik Mas Kulin**

Iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin adalah sebuah iklan dari produk cat Nippon Paint yang mengisahkan tentang seorang pria kekar, berotot, macho, dan berambut gondrong dengan nama Mas Kulin yang pergi ke kota untuk membelikan cat yang diinginkan oleh kekasihnya yang dipanggil dengan sebutan “Eneng”. Dengan konsep yang berbeda dengan iklan produk cat pada umumnya, iklan ini terbilang mampu menarik daya tarik masyarakat meskipun iklan ini telah ada sejak tanggal 4 Mei 2017 di channel Youtube resmi Nippon Paint dalam menyambut momen bulan ramadhan dan lebaran.

Dengan salah satu konsep kreatif dalam ruang lingkup periklanan yakni konsep bercerita, dimana pembicaraan berita iklan menggunakan unsur-unsur cerita singkat. Menunjukkan wujud kepribadian, mengenali informasi serta permasalahan, mengembangkannya sebagai konflik, setelah itu menawarkan penyelesaian, yang umumnya perihal itu disediakan oleh produk ataupun jasa yang diiklankan (Vera:2020:44).

Dalam iklan tersebut menunjukkan pemakaian gambaran simbolis seseorang laki-laki pekerja keras, macho, berotot, serta berwibawa dengan nama "Mas Kulin". Penggambaran hadirnya sosok Mas Kulin dalam iklan tersebut senantiasa diperkuat oleh bermacam simbol ataupun ciri berbentuk penampilan mulai dari pakaian, wajah, gerak badan, suara yang mengiringi kemunculannya.

Hal demikian ialah sebagai tahapan yang dikatakan sebagai mitologisasi dimana wujud yang mewakili pesan dari produk yang ditampilkan sebagai suatu wujud yang mendekati penggambaran karakter kesempurnaan dalam budaya

masyarakat. Musik bersemangat yang mendukung, suara yang macho serta *gesture* badan yang penuh optimism merupakan simbol dan tanda kekuatan yang bersifat dominan dari maskulinitas (Winata, 2012:47).

Peneliti mengamati bahwa terdapat beberapa iklan di media massa Indonesia, khususnya dalam iklan produk cat umumnya menggambarkan aktivitas yang bertemakan keluarga, dengan gambaran keharmonisan keluarga, nuansa yang menceritakan keluarga saat dirumah atau biasanya digambarkan seperti dinding rumah yang rusak akibat cat yang digunakan kurang baik. Selain itu *image* pria macho biasanya hadir dalam iklan minuman/suplemen penambah energi.

Dalam konteks ini, Rohlinger (2002) mengemukakan bahwa di masa pasca-modern saat ini, pengiklan berlomba-lomba agar menemukan area penjualan baru dan pembeli dengan tujuan baru. Gambar-gambar sugestif pria maskulin kemudian menjadi salah satu penawaran untuk menarik pembeli pria baru dan sekaligus menarik perhatian wanita yang merasa 'menguasai diri sendiri'. Gambar sosok maskulinitas yang berbicara tentang kejantanan laki-laki melalui penampilan nyata terbaik dari sosok laki-laki yang menarik dan solid untuk dijadikan 'pertunjukan' dalam sebuah promosi (Kurnia, 2004:26).

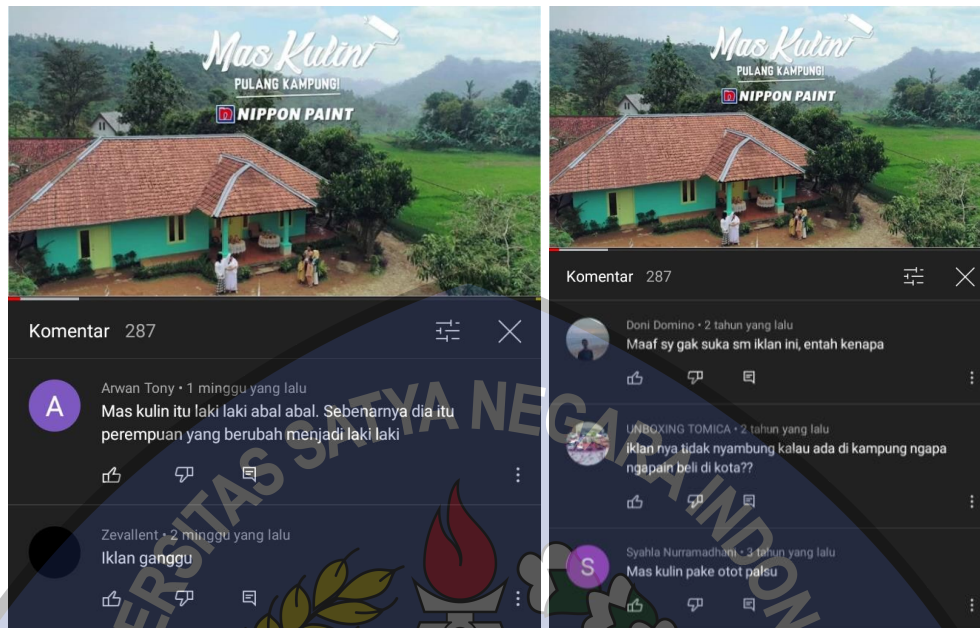
Jadi secara garis besar, representasi pria maskulin dalam iklan merupakan suatu *stereotype* laki-laki yang terbentuk dalam benak masyarakat. Pada dasarnya hal ini berbicara mengenai nilai jual, dengan demikian *image* sosok laki-laki atau maskulnitas dianggap mampu menarik perhatian konsumen, sehingga figur dari

maskulinitas memiliki nilai jual dalam suatu tayangan iklan, terlepas dari ada atau tidaknya hubungan antara sosok maskulinitas tersebut dengan iklan yang ditampilkan.

Seperti halnya pada iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin, penggunaan tokoh-tokoh serta tampilan visual dalam iklan tersebut bisa dikatakan membuat daya tarik masyarakat jika dilihat dari mayoritas komentar yang ada pada akun Youtube iklan tersebut, meskipun dalam iklan tersebut memakai konsep dan tampilan visual yang bisa dikatakan *unorthodox* (tidak lazim) dalam iklan produk cat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu periklanan terdapat alternatif strategi-strategi kreatif yang salah satunya yakni Strategi Proposisi (penjualan unik). Seorang pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik. Dengan menghadirkan perbandingan berarti dalam membuat sesuatu merek yang unik, kemudian meningkatkan sesuatu klaim periklanan sampai para pesaing tidak dapat memillih ataupun tidak mempunyai opsi lain (Shimp, 2003:437).

Namun selain memiliki keunikan yang berbeda dari iklan produk cat pada umumnya, iklan produk cat Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin ini juga memilki perbedaan yang tanpa disadari menimbulkan beberapa kegagalan dalam sebuah produksi iklan cat pada umumnya, mulai dari apa makna sebenarnya yang dari penggunaan sosok pria maskulin yang dalam iklan ini hingga tampilan pesan visual yang ingin disampaikan.



Gambar 1.1 Screenshot komentar iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin di Youtube

Berdasarkan pra pengamatan sebelum penelitian penulis mencermati komentar dari beberapa akun pengguna Youtube terkait iklan tersebut. Dari peninjauan terakhir yang penulis lakukan terhadap respon/komentar terdapat sekitar lebih kurang 280-an komentar, dan beberapa lainnya menanggapi iklan tersebut dengan komentar yang cukup beragam, mulai dari mengatakan bahwa cerita iklan yang ditampilkan tidak memiliki korelasi yang jelas, ada pula yang berkomentar bahwa sosok pria Mas Kulin yang ditampilkan dalam iklan tersebut ialah pria abal-abal yang sebenarnya merupakan perempuan, kemudian ada juga yang mengatakan bahwa mereka tidak menyukai iklan tersebut tanpa alasan yang jelas.

Dalam penelitian pada iklan Nippon Paint versi Kisah Mudik Mas Kulin mengenai Representasi Pria Mas Kulin, penulis berusaha mengungkap sebuah konsep

kreatif dalam iklan yakni Pemikiran Lateral dengan memunculkan gagasan lain yang digunakan secara luas. Pada tahapan ini berusaha mengeksplorasi keterkaitan dan korelasi baru, dengan maksud memecahkan pola-pola pemikiran yang telah ada sebelumnya kemudian menciptakan pemikiran-pemikiran baru dan mengubah pola pemikiran yang lama (Vera, 2020:44).

Maka dari itu berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik dan bermaksud meneliti dengan judul representasi pria Maskulin terkait relasi gender pada iklan produk cat Nippon Paint. Berdasarkan kejadian serta realita tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “REPRESENTASI PRIA MASKULIN PADA IKLAN NIPPON PAINT VERSI “KISAH MUDIK MAS KULIN” DI MEDIA YOUTUBE”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, maka peneliti ingin menjabarkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi pria maskulin pada tayangan iklan Nippon Paint versi “Kisah Mudik Mas Kulin”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti mencoba menjabarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui representasi pria maskulin pada tayangan iklan Nippon Paint versi “Kisah Mudik Mas Kulin”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta pengembangan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi Periklanan agar mengetahui makna representasi simbol atau tanda yang digambarkan dalam sebuah iklan seperti penggambaran maskulinitas dalam iklan Nippon Paint di Youtube.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk kedepannya dan menjadi bahan pengetahuan dimana tayangan suatu iklan tanpa disadari berusaha untuk mempengaruhi pikiran dan kesadaran khalayak sebagai upaya meningkatkan sifat pembelian yang tinggi.