

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini banyak bermunculan media yang menyediakan wadah untuk menyampaikan pesan atau makna kepada konsumen atau *audience* untuk melihat suatu produk yang di iklankan, salah satu pesan atau makna yang sering dihasilkan adalah iklan. Periklanan adalah sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan menjangkau audiens yang lebih besar. Sehingga saat ini banyak iklan di media *Youtube* yang menggunakan konsep gender sebagai konstruk untuk menarik minat konsumen atau masyarakat, seringkali iklan menciptakan konsep gender tanpa memperhatikan ideologi yang sebenarnya atau mengabaikan realitas yang ada untuk mencapai tujuannya. Iklan, tentu menimbulkan banyak perbincangan di masyarakat. Selain itu dalam perspektif mutakhir periklanan itu adalah studi komunikasi pemasaran yang cukup menarik untuk dipelajari, dimana studi periklanan tidak lagi hanya sebatas penyampaian informasi semata, namun dituntut secara kreatif menyampaikan pesan yang menarik.

Iklan memiliki fungsi tidak hanya sebagai alat periklanan di media massa, namun iklan juga memiliki fungsi ekstensif yaitu menyampaikan pesan berupa makna dengan menggunakan bahasa media sosial dan visual *youtube*. *Youtube* merupakan salah satu platform media sosial atau berupa *online video sharing* yang

sering digunakan sebagai sarana beriklan. Saat ini *YouTube* telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat baik di kota maupun desa ataupun diluar negara sekalipun yang dapat dengan mudah memilih informasi yang diinginkan terutama iklan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan media *YouTube*, audiens dapat dengan cepat menerima informasi seperti penawaran produk dan layanan. Sehingga *YouTube* juga dapat berperan penting sebagaimana alat untuk mendukung dan mempromosikan perubahan di era sekarang yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Fungsi periklanan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi audiens tertentu untuk mencapai tujuan bisnis. Secara umum, periklanan memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis bahkan dianggap sebagai urat nadi bisnis yang dimana banyak masyarakat menggunakannya produk-produk yang sedang *trend*, karena perilaku suatu produk bergantung pada bagaimana iklan mempengaruhi *audience* atau khalayaknya. Perusahaan kemudian berlomba-lomba mempromosikan produknya sebagai senjata untuk bersaing dalam perlombaan korporasi. Dengan teknologi, industrialisasi, dan komersialisasi media pengiklan terkadang memproduksi iklan yang mengabaikan caranya etika beriklan. Masyarakat atau publik terkadang dihadirkan dengan realitas iklan di media yang tidak sesuai dengan kultur atau ideologi yang berlaku di Indonesia, yang seolah-olah disesuaikan untuk mencapai tujuan periklanan.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi, setiap hari kita disuguhi dengan berbagai iklan yang disajikan di berbagai saluran media, misalnya: *televisi*, radio, surat kabar, majalah, internet,

balih, spanduk, dan iklan lainnya. media massa Berdasarkan tayangan yang diterima di berbagai saluran media, tampaknya iklan lebih bergantung pada pengusaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Terutama pengusaha yang bisa menyediakan anggaran besar untuk menawar. Perbedaan hal dan cara mereka mengiklankan barang atau jasa yang mereka jual sangat menarik untuk dicermati tidak hanya bagi para pelaku bisnis tetapi juga bagi para peneliti, khususnya peneliti di dua bidang ilmu yang bersinggungan dengan kegiatan periklanan ini yaitu komunikasi ilmiah dan ekonomi. (Abdullah 2017:15-16).

Menurut Vera (2016: 88-89), media baru adalah alat atau sarana penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau dikenal juga dengan jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Kategori media baru meliputi Internet, situs web, dan komputer multimedia. Namun internet lebih dikenal dengan media baru, sebenarnya internet adalah salah satu bentuk media baru. Media Cetak bergantung pada percetakan (*press*), media elektronik dari sinyal siaran, media baru pada komputer.

Saat ini media baru telah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, dapat dikatakan media baru ini sangat mempengaruhi perubahan struktur sosial masyarakat. Juga dalam sistem komunikasi massa, media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain menggunakan alat yang relatif sederhana yang seringkali gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat seluler dengan koneksi internet.

Saat ini kita sering melihat iklan yang ditampilkan dan disajikan di media digital atau media baru, karena di era ini media digital atau media baru banyak

digunakan untuk menyampaikan informasi dan menjangkau khalayak luas, hampir semua orang di dunia menggunakan media digital atau media baru. Media yang baru sebagai sarana untuk mencari informasi. Media baru memiliki dua elemen utama, yaitu digitalisasi, yaitu. pesan yang dibentuk dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi kode-kode digital yang dapat diproduksi, dikirim ke penerima atau disimpan. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang terpisah dalam proses pengorganisasian, distribusi, penerimaan, regulasi, dan sebagai sumber informasi dan hiburan (McQuail, 2005).

Dalam media sosial *Youtube*, pengiklan seringkali menampilkan iklan melalui stereotyping, yang dilakukan dengan cara melewati realitas yang ada demi mencapai sasaran atau tujuan periklanan. Salah satunya adalah gender *stereotyping* yang digambarkan dalam iklan melalui impresi, sering dijumpai iklan yang memuat isu-isu gender seperti maskulinitas, feminim, metroseksualitas dan konstruksi memiliki peran untuk masing-masing gender, namun tidak sesuai kultur dan ideologi dominan di wilayah seperti Indonesia.

Laki-laki sering kali diidentikan dengan berpenampilan selayaknya laki-laki pada umumnya yang berwibawa, berpakaian maskulin, rapih agar terlihat menarik dan macho. Seorang laki-laki sering dianggap sebagai pelindung perempuan karena secara fisik lebih kuat. Tetapi, sebenarnya cukup banyak laki-laki yang memiliki sifat feminin, atau populer disebut “kemayu”.

Pria yang masuk kategori ini sering dipandang lebih rendah dibandingkan dengan pria jantan. Seorang pria dianggap jantan jika ia memiliki postur tubuh tinggi, tegap, kekar, kuat dan berperilaku maskulin (Manda, 2016). Feminin

merupakan ciri sifat dan perilaku yang identik dengan perempuan pada umumnya dikorelasikan dengan kaum wanita. Yang memiliki sikap feminin identik dengan kelembutan, sensitif dan empati. Sikap feminin seseorang dapat terlihat dari perilaku, cara berpikir maupun cara berpenampilan. Kebalikan dari feminin adalah sikap maskulin yang umumnya dimiliki oleh kaum pria.

Laki-laki feminin memiliki ciri-ciri sebagai berikut (a) Fisik laki-laki namun gaya berbicara seperti wanita; (b) Gerakan tangan dan badanya cenderung gemulai; (c) Memperhatikan penampilan (menggunakan kosmetik dan specialized mens grooming product; (d) Melakukan aktifitas dan berkumpul dengan kaum wanita (suka berkumpul dan bergosip); (e) Kerap membawa tisu, suka lagu-lagu melankolis romantic; (f) Perasaan yang sensitive; (g) Diamnya bisa memendam potensi amarah yang besar; (h) Mengikuti perkembangan fashion (Manda, 2016).

Ms Glow merupakan produk kecantikan yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang dari anak remaja hingga dewasa dan banyak diperbincangkan di Indonesia karena menggunakan *brand* ambassador yang berbeda dan unik dari produk pesaingnya. Produk ini sering menampilkan iklan yang menampilkan pesan didalam karakter laki-laki merawat tubuhnya menggunakan produk kecantikan pria seperti sabun pembersih wajah, serum pembersih wajah, krim pembersih wajah, pelembab kulit, serum kulit dan banyak produk perawatan tubuh lainnya. Berbeda dengan kebanyakan iklan produk pesaingnya yang menggunakan berstruktur laki-laki tangguh, terdapat fisik yang kuat yang terlihat dari segi tubuh yang berotot dan mental yang mampu menahan tekanan dengan lebih baik.

Ms Glow justru menemukan struktur pesan iklan baru untuk produk kecantikan pria, yaitu menampilkan karakter utama iklan dengan tubuh kurus dan kulit sawo matang, seperti orang Jawa pada umumnya yang merupakan mayoritas orang Indonesia, dan tidak menunjukkan prestasi atau kelebihan tertentu seperti kemewahan, kesejahteraan dan kekuatan. Contoh iklan *Ms Glow* yang diunggah ke media sosial *YouTube* pada tanggal 28 Januari tahun 2022 menawarkan struktur pesan iklan baru untuk pria maskulin, dalam versi iklan yaitu cantik adalah takdir, ketampanan adalah pilihan! yang bintang iklannya adalah acara Keanugl, selebriti Indonesia berkulit sawo matang yang tidak berotot, berpenampilan kuat, atau berorientasi pada prestasi.

Iklan ini sangat menarik untuk menjadi obyek penelitian penulis, karena *Ms Glow* kembali konsisten dengan konstruksi konsep feminim yaitu peduli terhadap perawatan tubuh, maka iklan ini banyak menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat Indonesia, karena *brand* ambasador adalah seorang *content creator* di Instagram atau Media Sosial bernama selebgram alias Keanu Angelo. Keanu adalah kreator konten Indonesia dengan kepribadian yang sedikit feminin. Keanu yang memiliki nama asli Muhammad Miftahul Huda, yang lahir di Bekasi pada tahun 1998. Saat ini, Keanu sendiri berusia 25 Tahun. Keanu sendiri juga memiliki cita – cita sebagai seorang Selebgram, hal ini dikarenakan dulu nya keluarga nya merupakan keluarga yang kurang mampu. Di usia nya yang cukup terbilang muda ini, ia telah menjadi salah satu Selebgram ternama di Indonesia. sosok nya yang friendly dengan *gesture* yang ditunjukkan seperti perempuan, membuat Keanu memiliki banyak *circle* pertamanan dan menjadi pembuka ladang rezekinya. Selain

menjadi seorang Selebgram, Keanu saat ini telah merambah sebagai bintang Film dan juga bintang Iklan. Salah Satu nya yaitu iklan kecantikan yang menjadikan nya Keanu sebagai bintang iklan nya.

Iklan tersebut menggambarkan Keanu sebagai laki-laki feminim yang tidak berorientasi pada pencapaian tertentu, menonjolkan ototnya atau memantapkan dirinya. Sebaliknya, Keanu digambarkan sebagai pria yang agak feminim, biasanya dengan tubuh tebal dan kulit cokelat, rambut panjang, dan *gesture* yang anggun atau bergoyang. Penggambaran feminim ini bertentangan dengan budaya Indonesia, karena laki-laki Indonesia pada umumnya jarang memiliki sifat yang sedikit feminin dan dianggap tabu. *Ms Glow*, bagaimanapun, membangun sosok pria feminim dari seorang pria yang sedikit feminin dalam iklannya.



Gambar 1. 1 Cuplikan Iklan *Ms Glow x Keanu* Versi *Cakep Itu Nasib, Good Looking Itu Pilihan*

Iklan *Ms Glow* versi Keanu tentunya lebih menarik untuk dijadikan bahan penelitian, karena keberadaan konsep baru feminine laki-laki pasti membawa

keuntungan dan kerugian di masyarakat. Bagi yang setuju atau mendukung iklan ini, banyak masyarakat yang berpendapat bahwa iklan tersebut dapat menjadi penyeimbang dari banyaknya konstruksi feminim yang selalu menampilkan laki-laki yang berpenampilan layaknya perempuan dengan gestur seperti perempuan dan penampilannya. Iklan-iklan tersebut kemudian diteliti sesuai dengan realitas sosial dan budaya yang ada di Indonesia, dimana kebanyakan laki-laki berkulit sawo matang, gemuk serta tidak selalu terlihat kaya, dan juga tidak selalu berparas tampan seperti kebanyakan pada iklan umumnya.

Di sisi lain, mereka yang tidak setuju atau menentang iklan tersebut berpendapat bahwa laki-laki feminim tidak boleh dibuat sedikit feminin karena bertentangan dengan budaya Indonesia. Dalam iklan arus utama, pria maskulin digambarkan ideal dengan tubuh berotot, kulit putih, dan penampilan yang kuat. Dalam cuplikan iklan unggahan *Ms Glow* versi Keanu ini penulis mendapatkan pandangan-pandangan masyarakat melalui kolom komentar media sosial *YouTube*.

Pada sebagian besar iklan produk-produk kecantikan pria yang sering muncul di *platform* manapun, kita sering menemukan iklan yang mengekspresikan feminim dan menonjolkan karakter pria yang menjaga waktu atau bersifat metroseksual. Yaitu dengan berbagai macam tema otomotif, olahraga, dan tema lain yang lebih cenderung menggunakan kekuatan fisik pada pria biasanya digunakan sebagai daya tarik pada iklan tersebut. Munculnya fenomena ini membuat iklan kecantikan pria nyaris berbeda dengan iklan lain seperti iklan tembakau, minuman berenergi, dan mobil.

Penelitian ini melakukan studi semiotik untuk mempelajari lebih jauh tentang struktur pesan yang dibuat oleh *Ms Glow* dalam iklan media sosial *YouTube*-nya, yaitu versi Keanu dari iklan *Ms Glow*. Iklan ini menarik untuk diteliti karena banyak pria yang akhirnya menggunakan produk tersebut, selain itu tidak adanya batasan pria seperti apapun bentuk tubuhnya karena melalui setiap adegan iklannya secara tidak langsung menawarkan banyak konsep laki-laki feminim dimana pria berada sekarang. digambarkan lebih menjaga tubuhnya, menggerakkan tangan, dan bergoyang seperti wanita feminin hal tersebut tidak menjadi halangan untuk pria di luar sana yang memiliki keterbatasan pada bentuk tubuh atau ketampanan. Penulis menganalisis lebih dalam dengan menggunakan teori semiotika John Fiske, karena gambaran laki-laki feminim sebenarnya dapat ditelusuri pada Teori Semiotik yang judul penelitiannya disebut **“REPRESENTASI PRIA DALAM IKLAN KOMERSIAL PRODUK WANITA (IKLAN YOUTUBE MS GLOW X KEANU VERSI CAKEP ITU NASIB, GOOD LOOKING ITU PILIHAN)”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan menjelaskan latar belakang di atas, penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut: Produk perawatan tubuh secara *general* selalu identik untuk kebutuhan perempuan. Fokus utama dalam iklan ini adalah pemeran laki – laki yang menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan saja yang bisa perawatan tubuh, selain itu bagaimana laki-laki feminim yang dihadirkan dalam iklan *YouTube* versi *Ms Glow* x Keanu Cakep Itu Nasib, *Good Looking* Itu Pilihan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pentingnya pesan representasi laki-laki feminim di dalam iklan produk kecantikan *Youtube Ms Glow x Keanu Versi cakep Itu Nasib, Good Looking Itu Pilihan*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang luas tentang representasi feminim pria didalam iklan produk perawatan kecantikan pria dan untuk memahami feminim pria, serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian serupa dan untuk mempromosikan pengembangan penelitian dalam Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atau referensi tentang pemaparan laki-laki feminim di media sosial YouTube dengan mempromosikan produk kecantikan versi *Ms Glow Keanu* kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda. Ini dapat digunakan baik sebagai sumber informasi maupun sebagai landasan teori bagi peneliti masa depan yang nantinya akan mempelajari semiotika.