

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah memainkan peran yang signifikan dalam mendorong evolusi industri periklanan. Mulai dari media cetak, radio, televisi, hingga munculnya era digital, perkembangan ini telah mengubah cara merek berinteraksi dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Perubahan teknologi komunikasi mengubah perilaku masyarakat pada umumnya, hal ini ditandai dengan cara memanfaatkan media handphone, yang selama ini dimanfaatkan sebagai media komunikasi, kini digunakan sebagai media menyaksikan acara televisi (Sudarsono, A. B., & Olivia, H., 2021)

Pada Era Globalisasi saat ini banyak bermunculan platform media yang menyediakan wadah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau *audiens*. Platform tersebut seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang dapat memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan secara lebih mudah. Menurut Belch & Belch (2018), era digital mendorong munculnya strategi pemasaran berbasis algoritma yang dapat menyaring dan menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat. salah satu cara untuk menyampaikan pesan tersebut adalah iklan.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi strategis yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk memperkenalkan identitas mereka kepada publik. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga menyampaikan informasi penting terkait produk yang

ditawarkan, serta mendorong minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan menjadi media yang efektif dalam membentuk persepsi pasar terhadap produk yang dihasilkan.

Durianto & Liana (2004), Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Minati (2017), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang menyampaikan penawaran suatu produk kepada masyarakat melalui media tertentu. Berbeda dengan sekadar pengumuman, iklan memiliki tujuan utama untuk meyakinkan atau membujuk khalayak agar tertarik membeli barang maupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis iklan merupakan sektor paling penting karena sering kali masyarakat terpengaruhi oleh iklan yang dibuat oleh merek tersebut sehingga masyarakat tergerak untuk membeli produk tersebut. Oleh karna itu, pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka sekreatif mungkin sehingga dapat menarik calon pelanggan atau *audiensnya*. Dengan beriklan sebuah merek dapat meningkatkan *brand awareness* dimasyarakat sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat dan membedakan produk tersebut dengan produk kompetitor.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pengetahuan, para pelaku bisnis memanfaatkan media baru untuk wadah mengiklankan produk mereka. Menurut buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021) karya Rahmanita Ginting, dkk, New media atau media baru adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara *privat* atau *publik*. Secara umum media baru adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan yang bermanfaat untuk menerima atau memberikan informasi dengan mudah dan cepat. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, sehingga dapat dikatakan media baru ini sangat mempengaruhi perubahan struktur sosial masyarakat. Dalam sistem komunikasi massa, media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain. Salah satu media baru yang sering digunakan untuk wadah beriklan adalah Youtube.

YouTube merupakan *platform* berbagi video *daring* terbesar dan paling berpengaruh di dunia maya saat ini. Sejak kemunculannya, YouTube telah menjadi pusat distribusi konten audiovisual yang menjangkau berbagai segmen usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Pengguna dari seluruh dunia memanfaatkan *platform* ini tidak hanya untuk mengunggah dan menonton video, tetapi juga untuk melakukan pencarian konten, saling berbagi informasi dalam bentuk klip video serta digunakan untuk beriklan. Popularitas YouTube yang sangat tinggi sehingga banyak merek produk yang menggunakan youtube sebagai wadah untuk beriklan. Pemanfaatan youtube sebagai media periklanan bertujuan agar

produk yang diiklankan dapat menjangkau masyarakat luas baik yang di kota-kota besar maupun di desa yang sudah memiliki jaringan internet.

Dalam pembuatan iklan di YouTube, para pengiklan kerap kali memanfaatkan stereotip, dengan menyajikan representasi yang tidak selalu sesuai dengan kenyataan demi mencapai tujuan promosi yang diinginkan. salah satunya dengan gender stereotip yang digambarkan dalam iklan memiliki kesan yang sering kali memuat isu-isu gender seperti maskulinitas, feminism, metroseksualitas dan kontruksi memiliki peran untuk masing-masing gender, namun tidak sesuai dengan kultur dan ideologi dominan di wilayah Indonesia.

Iklan kosmetik umumnya digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kecantikan, dan metode promosinya menggunakan berbagai media yang ditujukan kepada wanita untuk memaksimalkan penampilan mereka, biasanya untuk menambah daya tarik fisik dan mengurangi tanda-tanda penuaan, seiring waktu iklan kosmetik tidak hanya untuk wanita saja, untuk sekarang iklan kosmetik sudah banyak diperuntukkan kepada konsumen laki-laki. Dengan semakin bervariasinya produk kosmetik para *brand* kosmetik berusaha menarik konsumen dengan cara menyajikan iklan sekomunikatif mungkin untuk menjangkau audiens dari iklan tersebut, hal itu terlihat juga bagaimana sebuah *brand* mengiklankan produk kosmetik untuk laki-laki yang sebelumnya hubungan kosmetik dan laki-laki dianggap tidak lazim dikarenakan kosmetik umumnya diasosiasikan untuk kecantikan perempuan atau kosmetik identik dengan suatu hal yang feminis.

Dalam satu dekade terakhir, telah terjadi pergeseran besar dalam industri kecantikan, yaitu meningkatnya partisipasi pria dalam penggunaan produk-produk perawatan diri, yang sebelumnya didominasi oleh konsumen perempuan. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai pasar kosmetik pria secara global diproyeksikan mencapai lebih dari US\$ 81,2 miliar pada tahun 2027, mencerminkan peningkatan minat pria terhadap penampilan dan perawatan diri.

Perkembangan media massa kerap dikaitkan dengan kemajuan masyarakat *modern*. Dalam konteks ini, media memegang peran sentral sebagai alat komunikasi antarindividu. Media berfungsi sebagai penghubung berbagai kelompok sosial, menjadikannya instrumen komunikasi yang sangat berpengaruh dalam dinamika kehidupan masyarakat kontemporer. Media sering menampilkan konstruksi sosial terhadap laki-laki melalui iklan yang memanfaatkan simbol-simbol sosial. Dengan demikian, iklan tidak hanya menunjukkan cara penggunaan serta kelebihan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial yang berkaitan dengan peran dan identitas gender.

Memasuki era modernitas akhir (*late modernity*), seperti yang dipahami melalui pandangan Judith Butler (1990), struktur identitas menjadi semakin cair dan fleksibel. Butler melalui teorinya tentang *gender performativity* menjelaskan bahwa identitas gender tidak bersifat esensial atau biologis, melainkan dibentuk melalui tindakan-tindakan sosial yang berulang dan diterima dalam budaya tertentu. Dalam dunia yang semakin global, digital, dan multikultural ini, konsep tentang maskulinitas tidak lagi kaku, melainkan mengalami pembentukan ulang sesuai dengan perubahan nilai sosial, media, dan budaya pop.

Konstruksi sosial terhadap maskulinitas yang sebelumnya kaku kini mulai meregang. Maskulinitas tradisional, yang mengutamakan kekuatan fisik, dominasi, dan ketegasan dalam bertindak, kini perlahan digeser oleh bentuk maskulinitas baru yang lebih lentur dan terbuka terhadap ekspresi personal. Laki-laki tidak lagi dipandang lemah hanya, karena memperhatikan penampilan atau menggunakan produk kecantikan, bahkan justru hal tersebut dianggap sebagai bagian dari kepercayaan diri dan kepekaan sosial (Susanto, 2021).

Transformasi tersebut tidak lepas dari peran industri kecantikan yang cermat dalam menangkap peluang pasar. Komodifikasi maskulinitas dilakukan secara sistematis, dimana tubuh laki-laki dijadikan objek komersialisasi dan simbol gaya hidup. Iklan menjadi saluran utama dalam membentuk konstruksi sosial baru mengenai cara laki-laki seharusnya terlihat, bersikap, dan menjalani hidupnya. Perusahaan menciptakan narasi ideal tentang laki-laki masa kini melalui representasi visual yang dikurasi dengan sangat selektif (Putra, 2020).

Maskulinitas baru (*new masculinity*) merujuk pada bentuk identitas laki-laki yang lebih inklusif, fleksibel, dan tidak lagi terikat secara kaku pada stereotip tradisional seperti dominan, kuat, tegas, dan tidak emosional. Dalam konteks ini, laki-laki tidak hanya dituntut untuk menjadi penguasa, pekerja keras, atau pelindung, tetapi juga boleh tampil lembut, peduli pada penampilan, memiliki emosi terbuka, dan menjalani peran-peran yang sebelumnya dianggap feminin, seperti merawat diri, mengasuh anak, atau berdandan. Maskulinitas baru sering ditampilkan dalam media dan industri iklan dalam menyebarkan citra maskulinitas baru ini. Iklan produk kecantikan pria tidak lagi selalu menampilkan sosok pria

ideal yang kuat, tampan, atletis, dan serius, tetapi juga menampilkan karakter-karakter yang lebih kasual, jenaka, dan "*relatable*".

Maskulinitas modern merupakan bentuk identitas laki-laki yang berkembang sebagai respons terhadap perubahan sosial, budaya, dan peran gender dalam masyarakat kontemporer. Maskulinitas ini tidak lagi dibatasi oleh karakteristik tradisional seperti kekuatan fisik, dominasi, atau ketegasan, melainkan mencakup nilai-nilai seperti empati, perawatan diri, ekspresi emosional, dan kesetaraan gender. Perubahan ini mencerminkan adaptasi laki-laki terhadap nilai-nilai modern yang lebih inklusif dan fleksibel. Dalam konteks ini, laki-laki tidak hanya dilihat dari sisi kekuatan atau otoritas, tetapi juga dari kemampuannya berinteraksi secara emosional dan sosial.

Menurut Anderson (2009) dalam teorinya tentang Inclusive Masculinity, maskulinitas modern memberi ruang bagi laki-laki untuk mengekspresikan sisi lembut, membentuk hubungan sosial yang sehat, dan tidak merasa terancam oleh nilai-nilai feminin. Hal ini bertentangan dengan maskulinitas hegemonik yang cenderung mengukuhkan dominasi dan penindasan. Maskulinitas baru tidak menolak karakteristik tradisional secara mutlak, tetapi lebih menekankan pada kebebasan memilih identitas yang sesuai dengan kepribadian dan konteks sosial seseorang.

Dalam praktiknya, maskulinitas modern sering terepresentasi melalui media, terutama iklan dan produk budaya populer, yang menampilkan pria sebagai individu yang peduli pada penampilan, terbuka terhadap perawatan diri, dan

mampu berbagi peran domestik. Representasi ini membantu membentuk pemahaman masyarakat bahwa menjadi maskulin tidak berarti menolak segala sesuatu yang feminin, tetapi justru bersikap terbuka terhadap spektrum ekspresi gender. Judith Butler (1990) menambahkan bahwa identitas gender, termasuk maskulinitas, bersifat performatif yang diciptakan dan diulang dalam praktik sosial.

Maskulinitas modern juga berkaitan dengan perubahan struktur keluarga, peran kerja, dan relasi sosial yang lebih egaliter. Penelitian Connell (2005) menyebutkan bahwa bentuk maskulinitas yang fleksibel memungkinkan terciptanya hubungan sosial yang lebih sehat dan mengurangi tekanan psikologis pada laki-laki yang merasa terjebak dalam peran tradisional. Dengan demikian, maskulinitas modern tidak hanya menguntungkan individu laki-laki, tetapi juga memperbaiki kualitas relasi antargender dalam masyarakat.

Dalam konteks iklan produk kecantikan, maskulinitas modern direpresentasikan melalui visualisasi pria yang percaya diri, humoris, dan tidak mengikuti stereotip konvensional. Dengan mencerminkan bentuk maskulinitas baru yang cair, ekspresif, dan nyaman dengan perawatan diri. Ini menunjukkan bagaimana media dapat menjadi agen perubahan sosial melalui representasi simbolik yang mendorong redefinisi peran gender.

Salah satu iklan yang mencerminkan perubahan ini adalah iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" yang menampilkan Dustin Tiffani, Publik figur dengan gaya humoris yang tidak sesuai dengan stereotip maskulin tradisional. Pada iklan tersebut menampilkan Dustin Tiffani sebagai modelnya. Ini adalah contoh nyata

bagaimana *brand* kosmetik pria kini mulai mengubah cara pandang terhadap maskulinitas. Dalam kampanye tersebut, figur yang ditonjolkan bukan pria bertubuh kekar atau berwajah maskulin seperti yang lazim muncul di iklan-iklan sebelumnya, melainkan pria yang humoris dan santai. Ini menandakan adanya pergeseran dalam representasi laki-laki di iklan, menyesuaikan dengan nilai-nilai sosial yang semakin inklusif dan menantang norma-norma gender tradisional.

Media baru seperti YouTube memberikan ruang bagi audiens untuk turut serta menyebarluaskan pesan yang dibawa oleh iklan. Konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut berperan dalam membentuk citra *brand* melalui interaksi seperti komentar, *likes*, *and share*. Proses ini dikenal sebagai *co-creation* dalam komunikasi pemasaran, di mana makna terhadap produk dikonstruksi bersama oleh *brand* dan *audiens*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media baru tidak hanya menjadi saluran penyebarluaskan informasi, tetapi juga menjadi arena diskusi sosial, tempat makna dikonstruksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan. Oleh karena itu, iklan di media digital tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial dan budaya masyarakat yang terus berkembang. Representasi gender dalam iklan kosmetik pria, contohnya, menjadi wujud dari perubahan sosial dalam memaknai peran serta identitas laki-laki modern.

Iklan ini sangat menarik untuk menjadi objek penelitian penulis, karena Mens Biore ingin mencoba merubah stereotip yang ada di masyarakat tentang maskulinitas melalui kemunculan tokoh publik dengan karakter non-konvensional

dalam iklan versi “cerah itu mudah” yang merupakan bentuk pengakuan bahwa maskulinitas tidak selalu identik dengan kekuatan fisik atau dominasi. Sebaliknya, maskulinitas bisa diekspresikan melalui empati, humor, rasa percaya diri, dan perhatian terhadap penampilan. Iklan ini secara perlahan menggantikan dominasi pandangan tradisional tentang maskulinitas yang selama ini mendominasi media dengan kemunculan Dustin Tiffani.

Dustin Tiffani adalah seorang komedian dan figur publik Indonesia yang dikenal luas karena gaya tampilannya yang jenaka, ekspresif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Kariernya dimulai dari dunia hiburan, khususnya acara komedi televisi, sebelum kemudian semakin populer melalui *platform* digital seperti TikTok dan Instagram. Peran Dustin Tiffani dalam kampanye iklan Men’s Biore “Cerah Itu Mudah” menjadi contoh konkret dari transformasi ini.

Dalam iklan tersebut, Dustin Tiffani tampil sebagai narator sekaligus tokoh utama yang menyampaikan bahwa perawatan wajah bagi pria adalah hal yang mudah, menyenangkan, dan relevan. Keputusan *brand* untuk memilih Dustin mencerminkan upaya mereka dalam mengakomodasi nilai-nilai sosial yang lebih inklusif dan progresif, terutama terkait ekspresi gender dan tubuh dalam media periklanan. Kehadiran Dustin dalam iklan tersebut tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang segar, tetapi juga memiliki makna ideologis yang lebih dalam. Ia merepresentasikan laki-laki yang tidak dikungkung oleh batasan gender tradisional, serta memberikan ruang bagi bentuk-bentuk maskulinitas yang lebih cair, ramah, dan berorientasi pada perawatan diri. Hal ini selaras dengan semakin

berkembangnya kesadaran publik terhadap pentingnya *self-care* dan kesehatan mental, terutama di kalangan pria.

Iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" yang dibintangi oleh Dustin Tiffani dapat memberikan wawasan mendalam tentang representasi maskulinitas dalam produk kecantikan. Iklan ini menampilkan Dustin Tiffani, seorang pria dengan penampilan yang tidak sesuai dengan standar ketampanan konvensional, namun tetap percaya diri setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan diri dan penampilan menarik bukan hanya milik pria dengan wajah tampan, tetapi juga dapat dicapai oleh siapa saja yang merawat diri mereka.



Gambar 1. 1 Capturing iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" versi Dustin Tiffani

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas representasi maskulinitas modern, yaitu maskulinitas yang tidak lagi dikaitkan secara eksklusif dengan fisik yang gagah, wajah tampan, atau sikap dominan. Iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" versi Dustin Tiffani menjadi menarik karena

menghadirkan sosok laki-laki yang secara fisik terkesan “biasa saja” dan jauh dari stereotip maskulin tradisional, namun tetap ditampilkan sebagai figur yang percaya diri dan menyenangkan. Iklan ini juga dibalut dengan gaya humor dan narasi ringan, berbeda dari iklan-iklan produk kecantikan pria sebelumnya yang cenderung mengedepankan aura tegas, maskulin, dan serius.

Fenomena ini dapat dianalisis lebih dalam melalui Teori Performativity Gender yang dikemukakan oleh Judith Butler (1990), yang menjelaskan bahwa identitas gender tidak bersifat esensial atau biologis, melainkan merupakan hasil dari tindakan-tindakan sosial yang diulang secara terus-menerus dan diterima dalam budaya tertentu. Dalam pandangan ini, maskulinitas bukan sesuatu yang melekat secara alami pada tubuh pria, tetapi dibentuk dan ditampilkan melalui praktik-praktik simbolik, gaya bicara, ekspresi tubuh, dan peran yang dimainkan dalam ruang sosial.

Dengan demikian, iklan ini turut menggeser batasan normatif gender serta memberikan legitimasi pada bentuk maskulinitas baru yang lebih fleksibel dan cair, sejalan dengan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya dalam masyarakat modern. Hal ini memperkuat argumen Judith Butler (1990) bahwa gender adalah sesuatu yang “dilakukan” dan bukan “dimiliki”, dan performa maskulin seperti yang ditampilkan dalam iklan merupakan bagian dari konstruksi sosial yang terus berkembang.

Dan dengan menggunakan metode analisis Semiotika Roland Barthes, penelitian ini menelaah bagaimana tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan bekerja membentuk mitos baru seputar maskulinitas. Barthes (1972) menyatakan

bahwa media massa sering kali menyampaikan pesan budaya melalui tanda-tanda yang tampaknya “alami”, padahal sebenarnya sarat dengan konstruksi ideologis. Dalam iklan ini, penggunaan warna cerah, narasi yang santai, dan ekspresi tubuh yang terbuka tidak lagi diasosiasikan dengan femininitas, tetapi ditampilkan sebagai ciri khas pria *modern* yang percaya diri dan terbuka terhadap perubahan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan YouTube Men’s Biore "Cerah Itu Mudah" yang dibintangi oleh Dustin Tiffani. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat cara iklan ini menggambarkan maskulinitas pria melalui berbagai elemen visual, verbal, dan simbolik yang digunakan. Dengan menganalisis iklan tersebut, diharapkan dapat ditemukan bagaimana produk kecantikan untuk pria mampu membentuk citra maskulin yang lebih *modern*, serta bagaimana pesan ini disampaikan melalui media digital yang kini sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pemaparan di atas, Penulis memilih judul **“Representasi Maskulinitas Dalam Produk Kecantikan (Analisis Semiotika Pada Iklan Youtube Men’s Biore “Cerah Itu Mudah” Versi Dustin Tiffani).**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi maskulinitas ditampilkan dalam iklan YouTube Men’s Biore “Cerah Itu Mudah” Versi Dustin Tiffani?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis lebih detail terkait representasi maskulinitas modern dalam produk kecantikan melalui semiotika Roland Barthes sengan melihat makna denotasi, konotasi serta mitos dalam iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" Versi Dustin Tiffani yang berupaya mengubah stigma masyarakat tentang standar ganteng dan maskulin bagi kaum pria melalui penggunaan model yang tidak sesuai dengan maskulinitas tradisional.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi visual dan studi media, khususnya dalam kajian semiotika media digital dan representasi gender dalam iklan. Dengan mengadopsi pendekatan Semiotika Roland Barthes, penelitian ini memperluas wawasan tentang bagaimana simbol-simbol visual dalam iklan digital dapat membentuk mitos-mitos baru mengenai maskulinitas.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau referensi tentang penggunaan model maskulinitas *modern* yang digunakan dalam produk iklan kecantikan di youtube melalui iklan Men's Biore "Cerah Itu Mudah" Versi Dustin Tiffani, yang nantinya digunakan sebagai informasi ataupun sumber refrensi penelitian yang akan mendatang.