

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi, sebuah iklan bukan merupakan suatu hal yang asing lagi bagi khalayak. Iklan secara sederhana juga merupakan sebuah bentuk penyampaian pesan atau sebuah persuasi dimana pesan yang disampaikan berupa informasi mengenai sebuah produk, baik barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak luas. Iklan juga menjadi sebuah alternatif bagi banyak orang untuk mengetahui sebuah informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Iklan juga biasanya disajikan melalui media massa seperti televisi, koran, baliho, brosur, *internet* dan lain sebagainya dengan tujuan supaya bisa dikenal, disukai, dan diterima oleh khalayak luas. Salah satu media yang sering digunakan untuk menayangkan sebuah iklan adalah televisi.

Periklanan di televisi bisa menimbulkan berbagai macam tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Ada yang menganggap iklan sangat baik karena dapat menyajikan informasi suatu produk atau jasa dan juga menyajikan suatu hiburan yang menarik, akan tetapi tidak sedikit juga yang mempunyai tanggapan sinis pada suatu iklan. Dengan demikian iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tanggapan dari masyarakat luas.

Iklan juga merupakan salah satu cara terbaik dalam mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Iklan atau *advertising* merupakan bentuk komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010 : 18). Oleh

karena itu sebelum pesan iklan dikirimkan, terlebih dahulu pembuat iklan perlu benar-benar mempertimbangkan respons *audience* dalam menginterpretasikan pesan iklan yang dimaksud agar sesuai dengan tujuan si pembuat iklan tersebut.

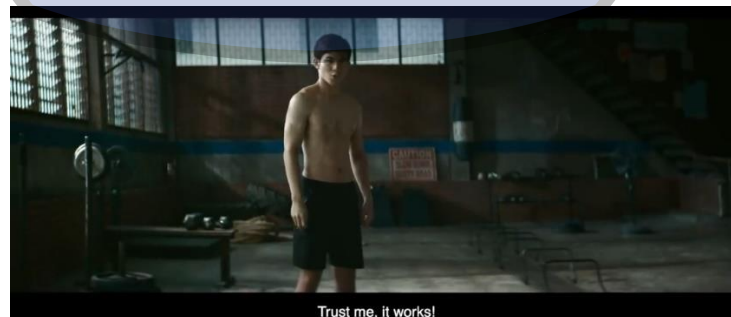
Kata gender merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi di dengar oleh banyak masyarakat luas di dunia ini, begitu juga juga di Indonesia, akan tetapi masih sering terjadi kesalahpahaman dan ketidakjelasan dalam mengartikan *gender* itu sendiri. *Gender* terkadang selalu dikaitkan dengan jenis kelamin secara *seks* yaitu terdiri dari perempuan dan laki-laki. Laki-laki dan perempuan tersebut terlahir disebabkan oleh faktor biologis yang dapat terlihat secara fisik, yang dimana seorang laki-laki dan perempuan itu memiliki perbedaan yang cukup jelas. Lain halnya dengan jenis kelamin, *gender* merupakan sifat yang menempel pada lelaki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial kultural.

Meskipun jenis kelamin laki-laki sering dikaitkan dengan gender maskulin, dan sedangkan jenis kelamin perempuan dikaitkan dengan *gender* feminisme, hubungan antara jenis kelamin dan *gender* bukanlah merupakan hubungan absolut (More, 1988, dalam Farida Hanum 2018 : 6). Kategori feminisme dan maskulin itu tergantung pada konteks sosial budaya setempat. *Gender* membagi atribut dan pekerjaan menjadi maskulin dan feminisme (Abdullah, 2006, dalam Farida Hanum 2018 : 7). Permasalahan *gender* mulai menjadi masalah sebab pada kenyataannya dalam kehidupan menunjukkan bahwa pembagian peran berdasarkan *gender* malah melahirkan keadaan yang tidak seimbang atau yang sering disebut ketimpangan *gender*. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa *gender*

bukanlah suatu hal yang alamiah (kodrat), tetapi merupakan peran dan sifat yang terbentuk melalui proses sosial dan nilai budaya.

Laki-laki telah menjadi sasaran bagi beragam jenis iklan di televisi, mulai dari produk untuk mempercantik rambut, parfume, bahkan sabun mandi. Dengan tingkat perhatian yang semakin pendek, maka iklan setidaknya harus membawa pesan yang efektif dalam waktu yang singkat melalui slogan. Dengan slogan-slogan tersebut terciptalah imajinasi dari *audiens* mengenai suatu iklan mereka lihat. Karena iklan menjual fantasi, menciptakan khayalan kesempurnaan yang diinginkan oleh para konsumen.

Kemunculan laki-laki menjadi model di dalam sebuah iklan bukanlah merupakan hal yang baru terjadi, bahkan tidak sedikit juga model pria yang digambarkan dalam sebuah iklan produk perawatan tubuh. Biasanya digambarkan model pria tersebut sedang melakukan aktivitas olahraga, bersosialisasi dengan kawannya bahkan sedang memainkan alat musik. Biasanya iklan tersebut juga menampilkan sosok pria dengan pakaian yang *trendy* dengan wajah dan tubuh yang terawatt.



Gambar 1.1 laki-laki dalam iklan L-Men Gain Mass

Kesadaran laki-laki terhadap penampilan bentuk tubuhnya mulai meningkat, laki-laki sudah tidak malu lagi untuk merawat tubuhnya agar mendapatkan penampilan yang sesuai seperti apa yang diinginkan. Perubahan *stereotip* maskulinitas pada laki-laki mulai terjadi karena faktor meningkatnya jumlah laki-laki yang muncul pada sebuah iklan, dan juga meningkatnya jumlah belanja laki-laki untuk kebutuhan perawatan tubuh dan meningkatnya perhatian terhadap penampilan tubuh pada laki-laki.

Pada iklan susu L-Men Gain Mass menggambarkan sosok laki-laki dengan citra yang maskulin dengan tujuan untuk mengajak sasaran konsumen yaitu para laki-laki. Maskulin atau maskulinitas berasal dari Bahasa Prancis yakni *masculine* yang mempunyai arti 'kepriaan' atau menunjukkan sifat laki-laki. Synnott dalam Kurnia (2004 : 22) Maskulinitas merupakan imajinasi kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menentang bahaya, keuletan keteguhan hati, sampai keringat yang menetes, otot laki-laki menonjol, atau *baGain* tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik (tampilan).

Penggambaran maskulin dalam iklan digambarkan seperti otot laki-laki yang jadi dambaan wanita, atau digambarkan seperti makhluk yang tangkas, berani menentang maut. Gambaran maskulin merupakan *stereotip* laki-laki dalam realitas sosial nyata yang menggambarkan realitas tersebut, maka iklan membuatnya ke dalam realitas media tanpa menganggap bahwa yang digambarkan itu adalah sesuatu yang *real* atau hanya mereproduksi realitas itu di dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan (Bungin 2008 : 123)

Menurut Demartoto (dalam Anshori 2014 : 3) faktor kebudayaan merupakan pengaruh maskulinitas dalam budaya timur seperti di Indonesia. Saat seorang anak pria (laki-laki) dilahirkan ke-dunia, sejak saat itu juga dibebankan berbagai norma serta kewajiban dan harapan keluarga yang diberikan kepada anak laki-laki tersebut. Banyak aturan serta atribut budaya sudah diterima melalui banyak media. Penggambaran diri dalam kehidupan anak laki-laki bersumber dari norma-norma budaya yang terbentuk selama puluhan tahun, kondisi tersebut bisa dilihat dari minat dan cara berpakaian, bentuk kegiatan yang dilakukan, menyelesaikan masalah, hingga aksesoris yang dipakai di tubuh.

Seiring perkembangan zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang beranekaragam, bisa dilihat dari pergeseran makna antara maskulin dan feminis, yang dimana maskulin telah memasuki feminis dan feminis telah memasuki maskulin. Laki-laki yang digambarkan macho, tangguh, berani dan berwibawa tidak selamanya memiliki citra yang maskulin.

Selain itu sosok laki-laki juga telah mengalami komodifikasi yang disebabkan oleh para pelaku media, termasuk juga dengan napa yang ditampilkan pada iklan susu L-Men Gain Mass Versi Dream yang dimana produk tersebut dikonsumsi oleh laki-laki, tetapi yang menjadi objek atau sasaran adalah wanita. Pada konteks ini wanita yang menjadi sasaran atau objek disebut *selling point*. Kebanyakan iklan yang beredar pada media massa, baik itu cetak maupun elektronik, masih memperlihatkan ada konstruksi yang masing-masing mengarah pada seksualitas perempuan sebagai *baGain* dari cara penaklukan perempuan dalam kuasa laki-laki. Hal semacam ini terjadi karena tubuh laki-laki ataupun perempuan mempunyai nilai

jual yang tinggi di pasaran, sehingga sosoknya dimodifikasi untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar bagi produsen dan pengiklan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah peneliti jabarkan, bahwa peneliti memilih iklan L-Men Gain Mass Versi Dream karena iklan tersebut menggambarkan citra maskulin yang berbeda dari iklan produk-produk yang bertemakan maskulinitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce untuk melihat lebih dalam makna yang terdapat pada iklan melalui tanda-tanda yang digunakan, juga mencari makna dari pesan di balik iklan L-Men Gain Mass Versi Dream.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Representasi Maskulinitas yang ada dalam iklan L-Men Gain Mass Versi Dream?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Representasi makna Maskulinitas dalam iklan L-Men Gain Mass Versi Dream

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memperkaya khazanah penelitian berbasis deskriptif kualitatif semiotik di bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk konsentari Periklanan/*Advertising*.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi atau bahan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan agar dapat memberi pemahaman tentang makna gambaran maskulinitas dalam suatu iklan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, peneliti membatasi penelitian masalah hanya dengan melihat maskulinitas laki-laki pada tokoh utama dalam tayangan iklan.

