

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya teknologi kita semakin dimudahkan untuk mendapatkan informasi, salah satunya melalui iklan. Iklan biasanya muncul pada sebuah media, baik itu televisi, radio maupun cetak. Apapun itu iklan adalah salah satu upaya untuk menyampaikan sebuah pesan. *“advertising is more than a sales message, that occupies the space in and around news stories, magazine features, and tv program, in fact it’s a complex form of communication that operates with objectives and strategies leading to various types of impact on consumer thoughts, feeling and actions.”*(William wells,2007,5) , wells menjelaskan bahwa iklan lebih dari apa yang dilakukan oleh sales, tetapi dia menggunakan media sebagai tempat untuk melakukan pemasaran, seperti di koran, majalah dan stasiun televisi, dan tujuannya adalah untuk ajakan yang akan berpengaruh terhadap konsumen seperti merubah pola pikir, perasaan hingga sebuah tindakan, pada hal ini berhubungan dengan memasarkan sebuah produk.

Media massa memiliki peran yang besar didalam mengkonstruksi dan memproduksi sebuah iklan, salah satu contoh media massa adalah televisi. Televisi merupakan media yang dominan bagi pemasang iklan.

Selain menjadi media promosi, televisi juga dapat menimbulkan dampak emosional penontonnya, menurut Moriarty et al. (2009:332) dikarenakan paduan gambar, suara, warna dan gerak dan drama yang dimiliki iklan televisi dapat menciptakan respons emosional dibanding media lain.

Didalam menjaga dan merawat kesehatan kulit tentu tak terlepas dari peran produk-produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan manusia yang keberadaannya memang sudah sangat luas di pasaran, berbagai macam merk yang berasal dari dalam maupun luar negeri hadir untuk menawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam jenis dan manfaat. Secara medis produk-produk tersebut memiliki fungsi untuk menjaga kondisi kulit, merawat kulit yang kusam, menghilangkan noda di kulit, menghilangkan bekas jerawat dan lain-lain, dan fungsi utama dari produk perawatan kulit ini adalah sebagai produk kecantikan.

Kecantikan identik dengan kaum wanita, di mana kebanyakan produk perawatan kulit digambarkan dengan ciri ciri yang ada didalam kaum wanita, seperti kulit putih, bersih, dan bebas jerawat, dan kebanyakan produk seperti ini dikhususkan untuk kaum wanita.

Produk kecantikan umumnya digunakan oleh kaum wanita, namun pada saat ini di pasaran sudah mulai bermunculan produk kecantikan dengan konsep yang dapat digunakan oleh kaum pria. Hasil Survei yang dilakukan Nielsen, salah satu lembaga atau perusahaan yang bergerak di bidang penelitian dan riset di New York Amerika, mengatakan bahwa produk perawatan pria sepanjang 2013 membukukan penjualan hingga Rp 3 triliun atau tumbuh signifikan 23% dari tahun sebelumnya. Ada sekitar 300 merek yang bertarung pasar ini. Bandingkan dengan pasar produk perawatan nonpria yang angka penjualannya mencapai Rp 12 triliun, tumbuh hanya 13% dan diperebutkan oleh sekitar 1.200 merek. Produk tersebut adalah deodorant, pembersih wajah, *hairstyling*, parfume, sabun dan shampoo. Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa pria pada saat ini telah memiliki pandangan bahwa walaupun dirinya adalah pria tetapi harus juga memiliki kesadaran untuk merawat diri dan menunjukkan sisi maskulinitasnya melalui perawatan diri, contoh seperti wajah bersih, tubuh atletis, tidak berkumis, tidak berbulu ketiak, tidak berjerawat dan wangi.

Maskulinitas adalah bentuk stereotype tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminimisme yaitu sifat keperempuanan dimana keduanya saling bertolak belakang atau berlawanan (Brod Harry,1987:). Stereotype maskulinitas dan feminimisme mencakup beberapa aspek seperti karakter, perilaku peranan, fisik yang dimunculkan hingga orientasi seksual. Sehingga laki-laki digambarkan seperti watak yang terbuka, agresif dan rasional, dan wanita digambarkan dengan sifat yang tertutup, halus, afektif, dan emosional. Jika dihubungkan dengan pekerjaan maskulinitas itu digambarkan dengan mengandalkan kekuatan, keberanian seperti pemadam kebakaran, tentara, polisi, sementara feminimisme digambarkan melalui pekerjaan yang mengandalkan ketelitian, kehalusan, dan perasaan seperti juru masak, penata rias dan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh kaum wanita.

“Bahwa pada dasarnya perkembangan peradaban manusia tersistemasi oleh seksualitas dengan menempatkan laki-laki ada diatas sistem sosial kemasyarakatan sebagai pihak yang berkuasa, sementara perempuan sebagai pihak subordinat atau sebagai pihak yang dikuasai. Hal ini telah tersosialisasikan secara turun temurun” (Bordieu:http://thwyd-fisip09.web.unair.ac.id/artikel_detail-50237-Umum-Negara%20dan%20Seksualitas.html diakses 19 Januari 2016 pukul 22.30).

Tabel 1.1 Stereotype gender

Masculine	Feminism
Strong	Weak
Active	Passive
Rational	Irrational
Scientific	Poetic

Hard	Soft
Gentle	Beauty
Macho	Elegant
Reason	Emotion
Superior	Inferior
Production	Consumption

**Sumber : Yasraf Amir Piliang , semiotika dan hypersemiotika :kode,gaya,
dan matinya makna,matahari,2012,halaman.274**

Pada abad kesepuluh, masyarakat khususnya laki-laki yang sudah dewasa di daerah Bali, diharuskan untuk melakukan ritual adu ayam atau yang mereka sebut *tajen*. Tajen merupakan simbol maskulinitas di daerah Bali dan walaupun yang bertarung adalah seekor ayam tetapi ayam tersebut mewakili laki-laki sebagai simbol maskulinitas (<http://historia.id/kuno/perang-ayam> diakses 19 Januari 2016 pukul 20.15) . Pada Masyarakat Jawa dikenal dengan istilah *sakti* atau yang berarti *power* dalam bahasa Inggris, dan kekuatan dalam bahasa Indonesia. Sehingga pada masyarakat Jawa maskulinitas digambarkan dengan kekuatan dan kekerasan, dan beberapa ditandai dengan kebanggaan status. Kekerasan dalam kultur Jawa ditandai dengan hadirnya tokoh tokoh seperti Wibisana dan KumbaKarnayang yang merupakan figur dari cerita Ramayana (<http://etnohistori.org/jago-dan-maskulinitas-dalam-mitologi-pewayangan-jawa-hatib-abdul-kadir.html> / diakses 19 Januari 2016 pukul 20.55).

Di wilayah lain seperti Nias, Maskulinitas ditandai dengan tradisi adat lompat batu atau disebut dengan istilah *fahombo batu*. Tradisi ini dilakukan oleh remaja yang akan beranjak dewasa dan ditandai sebagai nilai kedewasaan dan maskulinitas,

remaja tersebut harus melompati susunan batu yang berbentuk piramida dengan bagian atas yang datar, bagi remaja yang berhasil melalui susunan batu tersebut dianggap sudah dewasa dan maskulin (<http://niasonline.net/2011/01/17/lompatan-gemilang-si-fahombo-batu/comment-page-1/> diakses 19 Januari 2016 pukul 21.45) .

Namun seiring dengan perkembangan zaman, makna maskulinitas mengalami pergeseran makna, ini dilihat dari pesan maskulinitas yang ditampilkan melalui iklan televisi di beberapa stasiun televisi nasional. Misalnya adalah Nivea, Nivea merupakan salah satu produk yang mencoba memvisualkan maskulinitas melalui iklan televisi. Nivea adalah merk kosmetik yang berasal dari Jerman yang mulai dikenalkan pada tahun 1911 oleh Beiersdorf AG dan di Indonesia dinaungi oleh PT Beiersdorf Indonesia. Nivea merupakan produk yang memfokuskan kepada kesehatan kulit, dan menampilkan wanita sebagai simbol yang harus menjaga kesehatan dan perawatan kulit, mulai dari kulit wajah hingga kulit tubuh. Namun seiring dengan perkembangan kultur, ternyata di dalam merawat kesehatan kulit tak hanya untuk kaum wanita, tetapi kaum pria pun mulai memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit.

Nivea memunculkan varian baru yaitu Nivea Men sebagai bentuk maskulinitas yang baru, di mana maskulinitas digambarkan sebagai pria dewasa yang memiliki badan atletis, bersih, wangi, bebas dari jerawat, tidak berkumis, tidak berbulu ketiak dan terlihat tampan. Hal ini coba digambarkan oleh salah satu produk keluaran dari Nivea Men yaitu, Nivea Deo men Invisible Black&White.

Nivea Deo men Invisible Black&White adalah produk deodorant yang di khususkan untuk laki-laki yang memiliki keunggulan dari produk deodoran yang lain, yaitu perlindungan 48 jam dari keringat, bau badan serta mencegah noda putih dipakaian hitam dan noda kuning di pakaian putih. Inilah yang menjadikan Nivea Deo Men Black And White menjadi produk baru di pasaran serta mengandung bahan kandungan yang aman dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit.



Gambar 1.1 Produk Nivea Deo



Gambar 1.2 Potongan iklan Nivea Deo men



Gambar 1.3 Potongan iklan Nivea Deo men



Gambar 1.4 Potongan iklan Nivea Deo men

Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=o7Be7FkLcr8>

Beragam konsep citra maskulin ditampilkan dari beberapa produk nivea men, entah itu produk seperti sabun pencuci muka hingga deodoran. Tanda dan konsep yang membentuk citra maskulin merupakan hasil konstruksi oleh media massa pada ranah publik, sehingga menghasilkan makna yang berbeda dengan apa yang telah terbentuk sebelumnya. Makna Komunikasi menurut DeVito (dalam Sobur, 2009:20), yakni proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada di benak kita. Makna yang dikodekan oleh khalayak terjadi dalam ruang atau individu yang berbeda-beda berdasarkan kemampuan kognitif maupun afektif khalayak.

Dalam menganalisa pergeseran makna maskulinitas pada iklan Nivea deo men peneliti menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang artinya, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang sepadan dan mungkin juga tanda yang lebih sempurna.

Tanda yang diciptakannya dinamakan interpretan dari tanda pertama. Tanda mewakili sesuatu, yaitu objeknya (Fiske 2012:70). Dalam penggunaan analisa semiotika, peneliti menggunakan metode semiotika yang ditulis oleh John Fiske didalam bukunya yang berjudul “*Television Culture: Popular Pleasures and Politics*”, pada buku tersebut menjelaskan bagaimana melihat televisi sebagai media di dalam penyampaian sebuah pesan dan di jelaskan melalui beberapa tahapan yang digunakan sebagai acuan di dalam menganalisa objek penelitian yang sedang diteliti.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat seperti apa pergeseran makna yang terjadi,sesuai dengan apa yang digambarkan oleh iklan Tv Nivea Deo men Invisible Black&White dengan beberapa nilai maskulinitas yang sudah dibangun sebelumnya, menggunakan analisa semiotika.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan yang penulis ajukan adalah “Bagaimana pergeseran makna maskulinitas pada iklan Nivea Deo men Invisible Black&White ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pergeseran makna maskulinitas yang digambarkan oleh Nivea Deo men Invisible Black&White pada buku yang ditulis oleh John Fiske yang berjudul “*Television Culture: Popular Pleasures and Politics*”, melalui tiga tahapan yaitu level Realitas, level Representasi dan level Ideologi.

1.5 Manfaat Penelitian

1) Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang memiliki kaitan dengan analisa metode analisis semiotika, untuk mengkaji suatu tanda dibalik makna tertentu, selain itu untuk menambah kontribusi didalam penelitian kualitatif.

2) Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta kesadaran akan tanda yang dimunculkan pada iklan di media massa yang menggambarkan sebuah maskulinitas.

1.6 Tahapan Penelitian

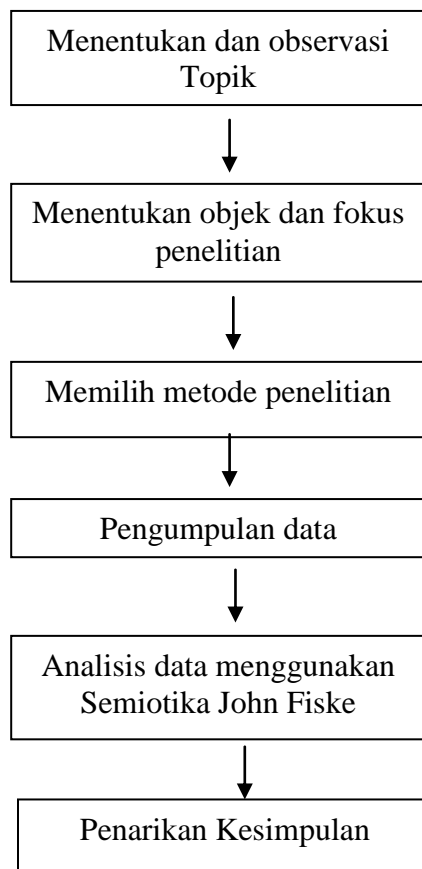
Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah melihat beberapa iklan produk perawatan kulit yang sering muncul di televisi khususnya produk perawatan kulit yang ditujukan untuk pria, dan penulis dapat melihat bahwa citra maskulinitas digambarkan dengan pria metroseksual, atau pria yang selalu memperhatikan penampilannya.

Selanjutnya, setelah melihat beberapa iklan produk perawatan pria, terdapat satu iklan yang memiliki perbedaan dengan memunculkan kelebihan deodorannya sebagai produk yang tidak meninggalkan bekas pada pakaian, selain itu iklan ini menunjukkan citra maskulinitas dengan membandingkan pria yang menggunakan produk ini dengan produk yang lain, selain itu citra maskulinitas yang coba dibangun adalah pria maskulin adalah pria metroseksual yang identik dengan pria yang selalu memperhatikan penampilan seperti badan yang atletis, bersih, tanpa bulu ketiak dan tanpa kumisa, iklan ini adalah Nivea Deo men Invisible Black&White.

Penulis melakukan observasi ke beberapa artikel yang membahas tentang maskulinitas, dan penulis menemukan perbandingan antara citra maskulinitas antara iklan yang dimunculkan oleh iklan Nivea Deo men Invisible Black&White dengan beberapa budaya di Indonesia yang menggambarkan maskulinitas sebagai pria yang memiliki sifat kepriaan, kuat dan keras, bukan pria yang selalu memperhatikan penampilan.

Selanjutnya penulis menentukan metode penelitian, dan semiotika adalah metode yang cocok digunakan untuk menganalisa tanda yang terdapat pada sebuah iklan, dan secara spesifik semiotika yang digunakan adalah semiotika model John Fiske

Bagan 1.1 Tahapan Penelitian



1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan literatur dari berbagai macam sumber, seperti buku, artikel cetak dan artikel online, skripsi, dan artikel yang tertulis secara cetak maupun online. Pengumpulan data literatur dilakukan di perpustakaan Telkom University Bandung. Waktu Penelitian dimulai dari observasi topik dan pencarian subjek pada Desember 2015, kemudian pengumpulan data literatur dilakukan pada Januari 2016 dan pengerjaan dari BAB I hingga BAB III dilakukan pada bulan Januari 2016. Kemudian kegiatan analisis data yang dilanjutkan BAB IV dan V rencananya dikerjakan pada bulan Maret 2016.