

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk perawatan kulit, sudah bukan merupakan barang langka yang banyak dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Berbagai macam merk, mulai dari luar hingga dalam negeri, ditawarkan kepada konsumen dengan fungsi dan manfaat masing-masing. Produk perawatan yang banyak dijual sangat beragam jenisnya, mulai dari produk yang terjangkau seperti lotion dan pembersih wajah hingga produk-produk premium yang harganya bisa jadi sangat mahal. Manfaat-manfaat yang biasa dijanjikan oleh produk-produk perawatan kulit di antaranya; memutihkan kulit, menghaluskan, membersihkan, menghilangkan noda pada kulit, menghilangkan kerutan, dan lain sebagainya. Namun, dari beragam fungsi dan manfaat yang ditawarkan oleh produk-produk perawatan memiliki tujuan yang satu, yakni untuk meningkatkan dan menjaga kecantikan. Kecantikan memang identik dengan perempuan, maka tidak heran jika sebagian besar produk-produk perawatan kulit yang beredar di pasaran didominasi oleh produk yang dikhususkan untuk perawatan kulit perempuan. Dalam standar produk perawatan kulit, seorang perempuan wajib memiliki kulit yang putih, bersih, mulus, bebas jerawat, dan seterusnya.

Jika tadinya produk-produk perawatan hanya identik dengan perempuan, belakangan di Indonesia mulai bermunculan produk perawatan yang dikhususkan untuk pria. Feasey dalam bukunya, *Masculinity and Popular Television* (2008:143), memaparkan bahwa sejak tahun 90'an produk-produk perawatan pria menjadi salah satu jenis produk yang berkembang paling pesat di antara produk kosmetika lain. Selain itu, menjamurnya produk perawatan pria boleh jadi disebabkan oleh pria yang mulai nyaman membeli produk-produk kecantikan untuk dirinya sendiri serta menegaskan kepuasan merawat diri yang dulunya dimonopoli kaum hawa. Meskipun begitu jenis produk yang ditawarkan tidak sebanyak produk-produk perawatan untuk perempuan. Salah satu produk

perawatan khusus pria yang banyak ditawarkan oleh produsen-produsen adalah pembersih wajah. Merk-merk pembersih wajah yang banyak beredar di Indonesia, bukanlah merk baru, melainkan merk-merk yang tadinya memasarkan produk untuk wanita yang kini membuat varian jajaran produk perawatan kulit pria. Sebut saja Garnier Men dari Garnier, Men's Biore dari Biore, Nivea for Men dari Nivea, dan lain sebagainya.

Produk-produk yang banyak dikonsumsi pria, contohnya rokok dan minuman keras seringkali menggambarkan sosok pria dengan citra maskulin dalam iklan. Pria-pria dalam iklan ini digambarkan dalam berbagai stereotip, di antara yang sering muncul adalah: kuat, tegas, mampu melindungi, senang olahraga, bertubuh atletis, dan seterusnya. Stereotip maskulin ini secara tegas dapat dibedakan dengan feminin, bahkan tidak jarang digambarkan dalam sebuah oposisi. Di antara perbedaan stereotip yang sering muncul yakni:

Tabel 1.1 Stereotip Gender

MASCULINE	FEMININE
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 Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna, Matahari, 2012, hlm.274

Seperti juga produk perawatan kulit perempuan, produk perawatan untuk pria juga 'menjual' konsep tubuh dan kulit yang ideal. Berbeda dengan produk perawatan perempuan yang mengedepankan kecantikan sebagai manfaat utama

produk-produknya, pada produk perawatan yang ditawarkan untuk pria, seringkali malah konsep maskulinlah yang banyak ditonjolkan. Produsen produk pembersih wajah pria juga mengiklankan produk mereka di media. Perbedaan yang paling utama adalah pada produk untuk perempuan biasanya menampilkan kesan feminim dengan menampilkan model yang cantik, berkulit mulus, dengan latar yang menonjolkan feminisme ataupun yang berhubungan dengan kegiatan perempuan, seperti berbelanja atau bergosip dengan sesama wanita dengan musik latar yang playful dan ceria, sedangkan iklan produk pria menampilkan model yang maskulin, dengan setting kegiatan pria seperti olahraga, petualangan, dan tantangan, dengan musik latar biasanya rock. Hal ini sesuai dengan konsep maskulin yang selama ini dipercaya oleh masyarakat umum di mana pria sudah secara alami memang seharusnya memiliki perawakan yang keras, tubuh yang sehat dan bugar kalau tidak kekar, kuat, pelindung, petualang, serta dominan.

Meskipun berbeda dengan stereotip-stereotip yang digambarkan dalam iklan-iklan produk yang mengusung citra feminim, maskulinitas dalam iklan perawatan tubuh pria sedikit bergeser dari konsep maskulinitas tradisional. Pergeseran ini dirumuskan menjadi satu konsep maskulinitas baru, dimana kecantikan dalam tampilan tubuh pria menjadi lebih diperhatikan. Tampilan pria dalam konsep maskulinitas baru sering dihubungkan dengan gaya hidup metroseksual, seperti yang diungkapkan oleh Novi Kurnia dalam artikelnya pada *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (2004:31), yakni laki-laki yang kuat dan tegas dengan segala kegiatannya yang terkesan 'macho', namun tampak lembut di luar. Dalam pandangan ini, sifat-sifat kejantanan seorang dapat termanifestasikan dalam sebetuk stereotip tampilan fisik yang indah, terawat, dan seterusnya. Maskulinitas baru menjadikan sosok pria sebagai objek seksual, satu hal yang sebelumnya sering dikritisi dalam kajian-kaji feminisme.

Stereotip-stereotip seperti yang dipaparkan di atas, digunakan dalam sebuah iklan untuk menciptakan identitas produk mereka sesuai dengan pasar dan manfaat produk tersebut. Namun identitas produk inilah yang seringkali malah

menjadi komoditi yang lebih ditonjolkan dalam sebuah iklan daripada manfaat dari produk itu sendiri.

Salah satu metode yang biasa digunakan untuk membaca makna yang terkandung dalam sebuah tayangan iklan adalah semiotika. Semiotika menurut Alex Sobur dalam buku *Semiotika Komunikasi*, adalah suatu metode analisis untuk mengkaji tanda (2013:15). Dimana tanda menurut Piliang dalam bukunya, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*, adalah segala sesuatu yang mengandung makna, terdiri atas dua unsur utama, yakni penanda (bentuk) dan petanda (makna) (2012:20). Yang dimaksudkan 'sesuatu' dalam definisi di atas adalah segala sesuatu, baik itu bersifat fisik maupun abstrak. Artinya, tanda ada di mana-mana di sekitar kita termasuk elemen-elemen yang ditampilkan dalam iklan. Tanda-tanda yang muncul dalam iklan seperti dialog, pakaian yang dikenakan, latar, musik, teks, dan lain sebagainya, di baliknya terkandung makna tertentu yang dapat diungkap. Lebih lanjut lagi, pada definisi di atas disebutkan bahwa tanda terdiri atas penanda dan petanda. Kedua hal ini, meskipun dua hal yang berbeda, namun tidak dapat dipisahkan antara satu dan lainnya. Tanda tidak akan bekerja jika tanpa penanda, begitupun sebaliknya. Piliang (2012:301) menjelaskan hubungan yang tak terpisahkan seperti selembar kertas. Tidak mungkin kita dapat memisahkan dua sisi kertas, meskipun dapat dipisahkan, akan muncul sisi yang baru. Tanda menurut Peirce, tidak dapat berdiri sendiri. Peirce mengatakan bahwa tanda adalah "*...something which stands to somebody for something in some respect or capacity* (dalam Sobur, 2013:41)." Agar tanda dapat berfungsi, maka tanda harus berada di dalam hubungan triadik antara tanda, objek (atau fakta), dan interpretan (penafsir). Agar bisa disebut sebagai tanda, maka tanda tersebut haruslah dapat ditafsirkan, maka, tanda haruslah juga ada penafsir (interpretan) di sana. Sebuah tanda dalam iklan, dapat menjadi representasi objek atau konsep pada dunia nyata.

Tanda dalam pandangan Peirce, juga dibagi menurut objek yang ditandainya. Peirce membuat klasifikasi kompleks yang membagi tanda berdasarkan dimensi, representamen, hubungan representamen dengan objeknya,

serta hakikat interpretannya. Secara mendasar, tanda dalam pandangan Peirce dibagi menjadi tiga dimensi, yakni kepertamaan (*firstness*), kekeduaan (*secondness*), dan keketigaan (*thirdness*). Berdasarkan sudut pandang representamen, tanda terbagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Selanjutnya, tanda juga dilihat hubungan antara representamen dengan objeknya, yang terbagi menjadi ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan dengan objek yang ditandainya misalnya foto dan gambar. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan kausal dengan objeknya contohnya, asap adalah tanda dari api. sedangkan simbol adalah tanda yang memiliki hubungan arbiter dengan objek yang ditandainya. Hubungan antara simbol dengan objeknya sangat tergantung dengan kesepakatan dimana tanda itu digunakan, contohnya bunga mawar dalam masyarakat kita sering diidentikan dengan cinta kasih. Terakhir, tanda juga dikategorikan berdasarkan hakikat interpretannya yang terdiri atas rema (*rheme*), disen (*dicisign* atau *dicent sign*), serta argumen (*argument*).

Semiotika dapat membongkar tanda-tanda yang tersebar dalam elemen iklan baik yang bersifat visual, audio, maupun teks. Dalam tanda-tanda yang terdapat pada iklan terdapat makna yang tak jarang merupakan isu-isu tertentu yang memang sengaja diletakkan oleh produsen iklan untuk menonjolkan kesan ataupun stereotip tertentu.

Salah satu iklan produk pembersih wajah yang menarik untuk dikaji adalah iklan Men's Biore Versi Adventure & Football. Iklan ini memilih model Al Ghazali, seorang model remaja yang sekilas secara fisik ditampilkan dalam sosok pria metroseksual. Iklan Men's Biore Versi Adventure & Football mengedepankan citra maskulin terlihat dari pakaian yang dikenakan, setting latar yang gersang dan terlihat 'keras', serta tagline "*Face It Like A Man*". Dalam iklan ini digambarkan sang model, yakni Al Ghazali, menghadapi beberapa orang pria lain yang mengajak dirinya bermain sepakbola. Terlihat tampilan Al Ghazali berbeda sekali dengan tampilan pria-pria lain, di mana Al Ghazali terlihat berkulit cerah, putih, bersih, bersemangat, dan handal dalam bermain sepakbola, sementara pria-pria lain kusam, kotor, dan tidak jago bermain bola. Terlihat

terdapat upaya dari pembuat iklan untuk menggambarkan sebuah representasi semu maskulinitas, di mana pria yang menggunakan produk tertentu dapat memiliki kelebihan-kelebihan dibanding yang tidak. Terlihat pula seorang pria yang menjadi rekan dari Al Ghazali, memotret setiap aksi yang dilakukan Al Ghazali. Adegan ini memperkuat citra narsistik yang lekat dengan citra metroseksual.

Gambar 1.1 Screen Shot Iklan Men's Biore versi "Adventure Football"



Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=p7W8CuuRlBc>

Jika kita melihat pemaparan singkat mengenai iklan Men's Biore di atas, kita dapat melihat bahwa terdapat kecenderungan penanaman kepercayaan dimana seorang pria yang merawat diri, tercermin dari tampilan fisiknya yang mulus, putih, bersih, memiliki kepribadian dan sifat-sifat yang dianggap *macho* atau jantan. Hal ini dapat memberikan kekeliruan kepada audien bahwa untuk dapat menjadi seorang pria sejati, haruslah memenuhi standar tertentu, lebih jauh lagi, audien didorong untuk menggunakan produk tertentu. Tampilan model dalam iklan yang mengusung stereotip-stereotip tertentu dapat menjadi pendorong pelembagaan stereotip-stereotip tersebut ke dalam struktur masyarakat. Hal ini

sudah mulai terlihat dimana belakangan pria-pria mulai lebih memperhatikan 'kecantikan' fisiknya. Membongkar makna yang ada di balik sebuah iklan menjadi penting karena budaya stereotip yang masyarakat percaya sedikit banyak dibangun oleh iklan-iklan ini. Masyarakat dipaparkan kepada masalah-masalah yang sebenarnya tidak pernah ada, misalnya dalam iklan pembersih wajah pria, seorang pria kurang dianggap jantan jika memiliki wajah yang kotor, berminyak, kusam, dan tidak terawat, sehingga wajib hukumnya menggunakan produk perawatan wajah merk tertentu. Dengan mengetahui makna di dalam sebuah iklan, masyarakat dapat terhindar dari budaya konsumerisme yang hanya menguntungkan kaum kapitalis dan menggunakan produk-produk komersil atas asas fungsi bukan didasarkan kepada *image* yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang penulis ajukan adalah: "Bagaimana representasi maskulinitas ditampilkan pada iklan televisi Men's Biore versi *Adventure Football*?"

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana maskulinitas digambarkan dalam iklan Men's Biore versi "*Adventure and Football*" menggunakan metode semiotika Charles S. Peirce di mana tanda-tanda dikelompokkan berdasarkan sepuluh tanda dasar serta dimensinya yakni kepertamaan, kekeduaan, dan keketigaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis yakni: "Mengetahui bagaimana maskulinitas direpresentasikan pada iklan televisi Mens' Biore versi *Adventure and Football*."

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- 1) Memberikan sumbangan terhadap kajian terhadap periklanan terutama kajian semiotika dalam iklan.
- 2) Mendorong munculnya kajian lebih lanjut berkaitan dengan semiotika dan periklanan di tanah air.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Memberikan wacana kepada akademisi serta masyarakat pada umumnya tentang realitas yang dibangun oleh media massa, khususnya iklan.
- 2) Mengajak masyarakat dapat menjadi *gatekeeper* media massa minimal bagi dirinya sendiri ataupun bagi lingkungan terdekatnya.

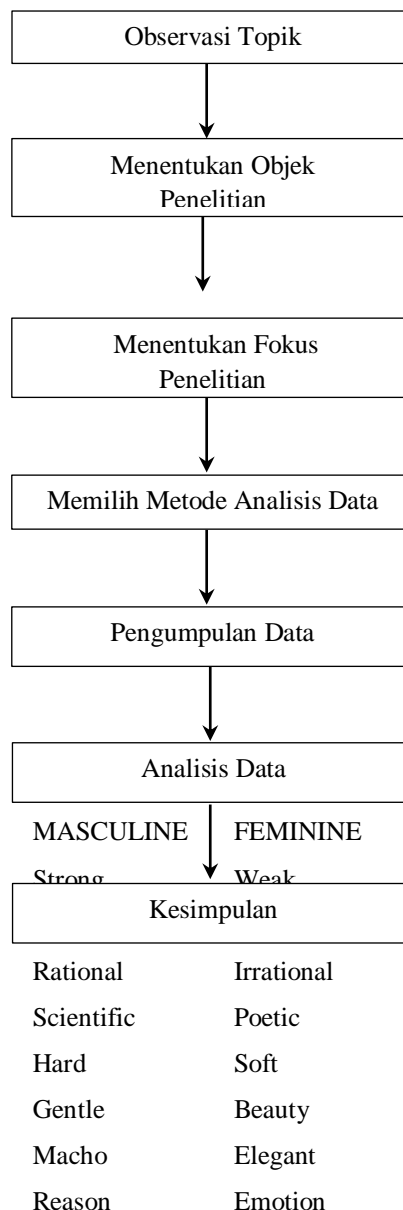
1.6 Tahapan Penelitian

Langkah pertama dalam melakukan penelitian ini adalah penulis melakukan pengamatan terhadap mulai banyaknya produk-produk perawatan tubuh dan kulit untuk pria diikuti dengan maraknya iklan yang mempromosikan produk-produk perawatan ini. Dari pengamatan terhadap iklan-iklan perawatan tubuh pria ini, penulis menemukan bahwa citra maskulin, khususnya metroseksual, sering dikedepankan oleh pembuat iklan.

Selanjutnya, dari iklan-iklan yang penulis amati, terdapat satu iklan yang secara kontras memperlihatkan seorang model yang memiliki ciri metroseksual mendominasi pria-pria lain yang tidak memiliki ciri tersebut, yakni iklan Men's Biore versi *Adventure and Football*. Melalui pengamatan ini, penulis menyimpulkan permasalahan yang akan diteliti yakni konsep maskulin yang digambarkan dalam iklan Men's Biore versi *Adventure and Football*. Berdasarkan masalah tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yakni: bagaimana maskulinitas direpresentasikan pada iklan televisi Men's Biore versi *Adventure and Football*.

Selanjutnya, penulis menentukan metode penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisa iklan Men's Biore versi *Adventure and Football*. Metode semiotik adalah metode yang penulis rasa sangat cocok dalam melihat representasi dalam tanda-tanda yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Secara khusus, peneliti memilih metode analisa semiotika model Charles Sanders Peirce karena model Peirce, memiliki klasifikasi tanda, utamanya indeks, ikon, dan simbol, yang dapat mempermudah penulis dalam membagi tanda-tanda ke dalam beberapa kategori sebelum menafsirkannya. Dari tanda-tanda yang sudah dibagi menjadi beberapa kategori ini, penulis akan mencoba menafsirkan makna-makna yang berhubungan dengan konsep maskulinitas melalui studi literatur dan pemaknaan melalui konvensi pada budaya kita secara umum. Berikut tahapan penelitian yang akan peneliti lakukan:

Gambar 1.2 Tahapan Penelitian



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan melalui studi literatur dari berbagai sumber, yakni berupa dokumentasi iklan yang menjadi objek penelitian, buku, artikel jurnal baik cetak maupun elektronik, skripsi, sampai artikel dari media-media cetak maupun elektronik. Pengumpulan data literatur dilakukan di perpustakaan TEBS Telkom University Bandung.

Waktu penelitian dimulai dari observasi topik dan pencarian objek penelitian pada bulan Maret 2014. Selanjutnya pengumpulan data literatur dimulai dari bulan April 2014, dan terus dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung. Penulisan BAB I hingga BAB III dilakukan pada bulan April 2014. Kemudian proses analisis data sekaligus penulisan BAB IV hingga BAB V rencananya akan dilakukan pada bulan Juni 2014 sampai selesai.