

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi dari zaman ke zaman sudah mulai ada peningkatan, Kita ketahui bahwa di era serba modern seperti saat ini, peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas kita yang kerap kali ditunjang dengan teknologi informasi itu sendiri yang mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah dan menghemat waktu. Kemajuan teknologi menjadi jawaban dari kemajuan globalisasi yang kian menyelimuti dunia. Penyampaian pesan dalam peristiwa komunikasi harus sudah ada pesan yang disampaikan karena sebagai ilmu pengetahuan, objeknya haruslah empirik sensual tertangkap indra. Pesan yang tidak tertangkap indra, tidak empirik sensual, mutlak berada di luar ontologi ilmu komunikasi. (Andriyan, 2020). Suatu kemajuan yang tentunya akan memberikan dampak bagi masyarakat. Peran yang dapat diberikan oleh aplikasi teknologi informasi ini adalah mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti informasi tentang kesehatan, hobi, rekreasi, dan rohani. Kemudian untuk profesi seperti sains, teknologi, perdagangan, berita bisnis, dan asosiasi profesi. Sarana kerjasama antara pribadi atau kelompok yang satu dengan pribadi atau kelompok yang lainnya tanpa mengenal batas jarak dan waktu, negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor lainnya yang dapat menghambat bertukar pikiran. (Wardiana, 2002)

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk media sosial saat pun semakin pesat. Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia mulai dari kalangan anak-anak, remaja, mahasiswa, maupun orang dewasa. Segala sesuatu bisa didapatkan dari media sosial. Media sosial sendiri yang dikenal sebagai media online yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial antar sesama pengguna. Salah satu dari media sosial adalah Youtube. Youtube diketahui sebagai situs berbagi media (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Youtube dianggap sebagai sarana untuk pengiklan mempromosikan produknya karena dianggap menjadi daya tarik khalayak. Youtube mempunyai penghasilan dari iklan yang ditampilkan sebelum video youtube diputar, iklan tersebut dinamakan dengan Google AdSense. Dari Google AdSense tersebut pengiklan mendapatkan keuntungan.

Youtube merupakan salah satu platform untuk pengiklan mengupload sebuah iklan dalam bentuk video yang dipergunakan untuk komersil sekaligus mengedukasi para penontonnya. Iklan masih menjadi pilihan beberapa produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Banyak bentuk iklan yang telah dibuat, baik itu berformat audio, visual, maupun audio visual. Dari

banyaknya bentuk iklan yang telah ada, pengiklan dituntut untuk membuat iklan yang menarik agar mendapat perhatian oleh masyarakat. Iklan yang menarik akan mudah diterima oleh khalayak ketika isi iklannya mudah dipahami dan dicerna saat dilihat. Bagaimana sebuah iklan menjadi pesan yang memiliki *power* menghantam benak para khalayak. Menurut (Kartini, 2015) Iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur, berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (social space), yang didalamnya gaya hidup dikonstruksi. Dengan demikian iklan merupakan suatu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang.

Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson dengan tajuk "The State of Men" menyebutkan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan yaitu krim pelembab dan krim mata. Kantor Worldpanel Indonesia merilis pertumbuhan penetrasi segmen personal care pria lebih tinggi dibanding wanita pada 2016. Berdasarkan jenis produk personal care pria dengan penjualan paling tinggi ada tiga jenis, yaitu shampoo, pembersih wajah dan deodoran.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat menganggap gender sebagai sifat yang alami dan tidak dapat diubah. Akibatnya, perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki laki (maskulin) dan perempuan (feminim), sehingga tidak perlu dipermasalahkan. Menurut (Sasmita, Representasi maskulinitas dalam film disney moana, 2017) Gender adalah perbedaan peran, atribut, sifat, sikap dan perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat. Dan peran gender terbagi menjadi peran produktif, peran reproduksi serta peran sosial kemasyarakatan. Kata gender dapat diartikan sebagai peran yang dibentuk oleh masyarakat serta perilaku yang tertanam lewat proses sosialisasi yang berhubungan dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Ada perbedaan secara biologis antara perempuan dan laki-laki namun kebudayaan menafsirkan perbedaan biologis ini menjadi seperangkat tuntutan sosial tentang kepantasan dalam berperilaku, dan pada gilirannya hak-hak, sumber daya, dan kuasa. Dengan kata lain, konsep gender adalah konsep budaya yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, posisi, perilaku, mentalis dan karakteristik emosional antara perempuan dan laki-laki dalam suatu masyarakat. Pengetahuan tentang gender dalam sistem norma yang berlaku di masyarakat telah menjadi warisan dari generasi ke generasi tanpa dipikirkan lebih jauh. Seringkali terjadi kesalahan persepsi di masyarakat yang menganggap bahwa seks dan gender sama. Singkatnya mengartikan bahwa gender adalah jenis kelamin.

Tren maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya gender bersifat dinamis. (Kurnia, 2004). Berbicara mengenai maskulinitas, di

Indonesia sudah menjadi hal umum dalam industri periklanan. Mulai dari iklan pengharum tubuh, gel rambut, sampai pembersih wajah. Ideologi tentang maskulin bagi pria menjadi hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup. Alih-alih agar terlihat maskulin dan macho, seorang pria kini rela merombak dirinya agar terlihat lebih trendi, sama halnya dengan wanita yang ingin terlihat cantik. Kata maskulin cukup bisa mewakili kesempurnaan pria baik dari segi penampilan maupun inner beauty pria. Konstruksi sosial mengenai ideologi maskulin juga didukung media sebagai medium penyampaian pesan. Media kerap kali menampilkan sisi kejantanan seorang pria lewat ilustrasi pada iklan yang menasar target pasar dan para calon konsumen ideal. Sebagai contoh, iklan produk minuman digambarkan dalam adegan pria berotot yang menjadi dambaan wanita, ada pula iklan beberapa merek produk rokok yang kerap menampilkan seorang pria dalam pembawaan yang berani, tangkas, berani menantang maut, berwibawa, macho, juga sensitif. (Pratami, 2020). Nilai maskulin dari setiap budaya akan berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas di masyarakat. Tampaknya kesadaran pria terhadap penampilan tubuhnya mulai meningkat, pria mulai tidak malu lagi merawat tubuhnya untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan. Pergeseran stereotipe maskulinitas pria sepertinya perlahan mulai terjadi di dalam pria, bisa dilihat dari fenomena meningkatnya frekuensi penampakan pria di iklan televisi, dan peningkatan belanja pria akan kebutuhan perawatan tubuh dan perhatian pria terhadap penampilan tubuhnya. (Kartini, 2015) Disamping itu, media telah berperan mengekspresikan dan mengkonstruksi imaji laki-laki kerap kali digambarkan dengan sikap mandiri, bijak mengambil keputusan, agresif, dan mempunyai jiwa kompetisi.

Peneliti ingin mempresentasikan maskulinitas melalui iklan Nivea Men : The Untold Story of Bepe. Menurut David Croteau dan William Hoynes, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan. Maka selama realitas dalam representasi media tersebut harus memasukan atau mengeluarkan komponennya dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas yang bermuka banyak bisa dikatakan tidak ada representasi realita terutama di media yang benar-benar “benar” dan “nyata” (Nugroho, 2018). Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah. Selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan.

Nivea Men bertujuan untuk membuat laki-laki semakin percaya diri dengan dirinya. Dengan begitu, mereka mampu menunjukkan performa terbaiknya. Dan, value itu muncul dari sosok Bambang Pamungkas. Gambaran maskulinitas mengalami pergeseran seiring dengan maraknya iklan yang menawarkan produk perawatan wajah bagi kaum pria. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanda semiotika mengenai representasi maskulinitas

pada iklan Nivea Men : The Untold Story of Bepe dan menganalisis apa saja tanda yang terdapat dalam iklan Nivea Men.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan judul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Nivea Men : The Untold Story Of Bepe (Analisis Semiotika Roland Barthes)”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan peneliti angkat adalah:

1. Apa makna denotatif, konotatif dan mitos dari iklan Nivea Men : The Untold Story of Bepe pada laman sosial YouTube Nivea Men?
2. Bagaimana representasi maskulinitas dalam setiap tanda yang terkandung pada iklan Nivea Men : The Untold Story of Bepe di laman YouTube Nivea Men?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisa :

1. Untuk mengetahui serta memberi gambaran secara keseluruhan mengenai makna denotatif, konotatif dan mitos dalam iklan Nivea Men : The Untold Story of Bepe pada laman sosial YouTube Nivea Men.
2. Untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam setiap makna yang terkandung pada iklan Nivea Men : The Untold Story of Bepe di laman sosial YouTube Nivea Men.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Universitas Esa Unggul, memperluas wawasan maupun mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di YouTube, khususnya mengenai makna denotatif, konotatif, dan mitos metode semiotika Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk dijadikan penelitian mengenai tanda dan makna terhadap suatu objek mengenai makna denotatif, konotatif, dan mitos metode semiotika Roland Barthes.