

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di jaman sekarang untuk mendapatkan sebuah informasi bukanlah hal yang sangat sulit, baik itu informasi berita, pendidikan, hiburan, bahkan informasi yang berbau produk. Hal ini didukung oleh media yang saat ini beragam kemunculannya, mulai dari media cetak, radio, televisi, internet dan juga *billboard*. Iklan merupakan sumber informasi yang sering didapat oleh masyarakat. Keberadaan iklan telah dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif guna memberikan suatu informasi baru. Namun demikian sangat berbeda dengan di masa sekarang, iklan hadir pertamakali dengan bentuk yang sangat sederhana, yaitu dalam bentuk lisan pada masyarakat Romawi dan Yunani kuno.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan sendiri dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam *literature* pemasaran, iklan di artikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa (Wibowo,2003:5). Bahkan menurut Bedjo Riyanto, iklan sama pentingnya dengan infestasi dibidang pengemasan, distribusi maupun penelitian pasar yang sasaran akhirnya mencapai perolehan laba penjualan secara maksimaal (Riyanto,2001:18). Ini nampaknya juga dipicu oleh *proliferasi media*, yaitu bertambahnya jumlah media yang mengakibatkan reformasi pemerintah di bidang komunikasi, yang

mana pendirian media baru, baik itu cetak maupun elektronik sangat dipermudah di bandingkan dengan masa orde baru.

Menurut pendapat Wright dalam bukunya *Advertising* yang dikutip oleh Liliweri dalam bukunya *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, mengatakan bahwa iklan adalah hal yang dapat dilihat, didengar dan ditonton dimana saja baik di televisi, radio dan media cetak seperti surat kabar dan majalah. Iklan mempunyai suatu kemampuan yang dapat menembus situasi dan kondisi yang semula sukar dijangkau. Iklan sering dijuluki bersifat materialistik atau menyebabkan orang tergantung pada benda. Iklan nampaknya mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik, memiliki daya pikat dan terkadang menjengkelkan tetapi tetap dibutuhkan oleh para pengiklan, pemilik media, biro iklan dan masyarakat (Liliweri,1992:20).

Iklan pada dasarnya mempunyai tujuan menginformasikan produk atau jasa dengan strategi persuasif. Agar dapat diterima, dipahami, disimpan dan diingat serta sampai melakukan tindakan (membeli), yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi yang dapat mengunggah selera agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Cialdini,2007:124).

Diantara iklan-iklan yang muncul di media massa, banyak diantaranya yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Sebuah terpaan media ini mengkonstruksikan maskulinitas menjadi sebuah konsep yang seringkali tidak kita ketahui. Pada akhirnya presepsi ini membuat laki-laki merasa dituntut didalam memenuhi sebuah konsep maskulinitas standar yang telah ditetapkan oleh

media. Standar maskulinitas di Indonesia sifatnya sangat kontekstual. Sampai banyaaknya syarat yang harus dipenuhi laki-laki, maka semakin sempurna derajatnya di mata masyarakat, khususnya sesama laki-laki.

Teks maskulinitas sangat terasa dalam isi media massa tanah air, wacana inilah yang dibidang media mewakili nilai-nilai maskulinitas atau sebuah ideology dominan secara umum dalam system kebudayaan atau representasi pengetahuan masyarakat, pengetahuan bersama terhadap dunia termasuk nilai-nilai maskulin (Juliastuti, 2000). Inilah fungsi media yang selain sebagai sumber informasi, juga memiliki kekuatan yang bisa mempengaruhi kesadaran khalayak. Sebut saja iklan minuman berenergi dan rokok, sosok laki-laki Indonesia ini digambarkan dengan bentuk tubuh yang berotot, unggul dalam hubungan seksual, relasi yang luas, cerdas, bertanggung jawab, psikologis yang baik, dan mempunyai gaya hidup yang sehat.

Dan sebuah konstruksi media atas maskulinitas laki-laki tidak lepas dari idiologi media *mainstream* yang merupakan kapitalisme, berkembang secara hegemonik karena memiliki kekuatan untuk direpresentasikan dan dikomunikasikan melalui isi ataupun bentuk medianya dan mempengaruhi pembentukan kesadaran (*consciousness*) khalayak dengan dukungan mitos-mitos yang membentuk konten media menjadi hegemoni atas kesadaran khalayak. Walaupun itu merupakan sebuah kesadaran palsu (*false consciousness*).

Hal ini membuat sebuah isu maskulinitas bisa sampai didalam diri kita berkat peran globalisasi media. Apa yang di tampilkan oleh satu media dominan maka cenderung akan ditiru oleh media lain diseluruh dunia. Iklan di televisi

sangat aktif dalam mengekspresikan langsung tentang realitas sosial mengenai laki-laki. Media sudah melakukan penggambaran mengenai definisi laki-laki mengenai wacana maskulinitas. Berkat media juga mampu membentuk citra ideal bagi laki-laki sesuai dengan keinginan pasar dengan menampilkan tubuh yang kekar, berotot, serta tampan. Sehingga maskulinitas dilihat sebagai suatu yang tidak alami lagi karena adanya tuntutan dalam sebuah kesepakatan yang ada di masyarakat.

Didalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti penggambaran sosok maskulin yang terdapat pada iklan di televisi yang memiliki kategori dikonsumsi oleh laki-laki, yaitu iklan minuman susu L-Men Gain Mass Versi Kenny di tahun 2015. Iklan ini menampilkan dua sosok laki-laki yang sedang berada di kolam renang, kedua laki-laki ini berusaha mengambil anting-anting milik perempuan yang sengaja dijatuhkan. Saat kedua laki-laki berlari sambil membuka bajunya, salah satu dari laki-laki ini terlihat malu dengan bentuk tubuhnya yang berbeda dengan laki-laki disampingnya.

Kajian mengenai maskulinitas yang ada masih sedikit. Isu maskulinitas sudah ada sejak tahun 90-an sampai di era milenium, hal ini terjadi hanya dalam sebuah interaksi sosial yang ada dalam interaksi sosial yang ada. Hingga membentuk sebuah budaya yang ada di masyarakat. dari era milenium hingga saat ini isu maskulinitas telah berkembang. Hal ini terjadi karena adanya media baru yang muncul. Media itu dapat berupa cetak, elektronik maupun internet. Hal ini kemudian perkembangan budaya yang ada dalam masyarakat dipampikan kembali dalam teks media. Penulis memilih iklan televisi yang telah disampaikan

didasarkan karena penayangan kembali dalam bentuk teks media menurut peneliti sangat terlihat. Budaya yang ada di masyarakat di visualisasikan dengan penambahan ideologi-ideologi yang di buat oleh media. Sehingga itu menjadikan sebuah kebutuhan yang ada di masyarakat.

Penulis memiliki sebuah kecurigaan terhadap apa yang divisualkan oleh iklan di media. Iklan di media massa pada umumnya menayangkan sosok maskulin dalam wujud seorang laki-laki yang gagah, tampan serta memiliki keunggulan fisik laki-laki lainnya. Masalah yang ada ketika teks maskulinitas tersebut merupakan hasil konstruksi media massa itu sendiri. Konstruksi tentang maskulinitas yang divisualkan media memang sebuah cermin yang ada di dalam masyarakat, namun bukan juga realitas sebenarnya. Realitas media yang disajikan karenanya bukan merupakan gambaran maupun refleksi dari realitas, tetapi lebih pada sebuah interpretasi atas realitas yang telah di konstruksi. Sehingga kecurigaan ini, bahwa iklan telah memproduksi ideology tertentu untuk kepentingan pihak yang berkuasa.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah representasi maskulinitas pada iklan minuman susu L-Men Gain Mass Versi Kenny Auztin?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Peneliti ingin mengungkapkan maskulinitas dalam iklan televisi, yang divisualisasikan dalam setiap adegan iklan minuman susu L-Men Gain Mass Versi Kenny Auztin.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan informasi yang rinci, akurat dan actual yang akan memberikan jawaban permasalahan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis untuk langkah pengembangan lebih lanjut dan secara praktis berwujud aktual. Maka diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran serta pendalaman studi Ilmu Komunikasi, terutama pada pemahaman terhadap tanda dalam menganalisis semiotika produk khusus pria dalam iklan minuman susu L-Men Gain Mass Versi Kenny Auztin. Diharapkan mampu memperdalam keilmuan dalam bidang penelitian Komunikasi khususnya dibidang semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan guna mereka laki-laki agar dapat berfikir positif dalam menanggapi visualisasi iklan di media massa yang berfokus pada maskulinitas laki-laki. Karena media bermain dalam dunia tanda dan bahasa.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai penelitian komunikasi dengan pendekatan semiotika, sekaligus menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat menganalisis lebih dalam tentang tanda dalam iklan produk khusus pria.

1.4.2.3 Bagi Media

Dapat memberikan suatu gambaran yang jelas mengenai iklan yang mengangkat tema kebugaran atau atletis sebagai objek demi terciptanya iklim positif dikalangan masyarakat pada khususnya laki-laki.