

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Definisi iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa iklan adalah pesan yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Iklan juga dapat berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, yang ditempatkan dalam media massa seperti cetak, radio, dan televisi. Menurut Faella Sufa (2016), iklan merupakan media informasi yang diciptakan dengan cara tertentu untuk menarik perhatian penonton, memiliki keaslian, karakteristik tertentu, dan sifat persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pengiklan. Fungsi iklan adalah untuk menyebarkan informasi tentang penawaran produk, gagasan, atau layanan kepada konsumen. Melalui iklan, konsumen mengetahui keberadaan suatu produk atau layanan.

Iklan juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi, di mana periklanan merupakan bentuk khusus dari komunikasi yang bertujuan memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan dituntut untuk dapat membujuk khalayak ramai agar mengadopsi perilaku yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi melibatkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih, seperti tatap muka, telepon, atau surat. Sedangkan saluran komunikasi non-pribadi melibatkan media yang membawa pesan tanpa adanya kontak pribadi atau umpan balik, seperti media cetak (koran, majalah, surat kabar), media siaran (radio, televisi), dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster). Selain itu, iklan juga mencakup suasana yang diciptakan untuk mendorong

minat pembeli dalam membeli produk, serta peristiwa yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat.

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang populer saat ini. Banyak konten video yang menarik perhatian masyarakat diunggah di platform ini, sehingga jumlah pengguna Youtube mencapai angka yang fantastis. Berdasarkan laporan We Are Social, hingga Januari 2022 terdapat 2,56 miliar pengguna Youtube di seluruh dunia. India memiliki pengguna Youtube terbanyak dengan jumlah 467 juta, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 240 juta pengguna. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan 127 juta pengguna Youtube. Pangsa pasar Youtube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022, yang merupakan yang tertinggi kedua setelah Facebook. Data statistik tersebut menunjukkan bahwa Youtube memiliki dampak besar terhadap perkembangan sosial budaya di Indonesia.

Media massa, termasuk Youtube, sering merepresentasikan realitas melalui pesan yang disampaikan, seperti dalam film dan iklan. Iklan merupakan salah satu produk komunikasi media yang mencerminkan realitas dalam penampilannya. Iklan menghasilkan berbagai makna di dalam pesan iklan tersebut. Makna dalam iklan tidak hanya didasarkan pada fungsi dan nilai guna produk, tetapi juga melibatkan nilai-nilai lain seperti citra diri pribadi, identitas, gaya hidup, dan kepuasan kelompok tertentu. Oleh karena itu, dalam iklan, makna yang muncul dibentuk melalui permainan simbol, dan semua itu bertujuan untuk mengarahkan orang untuk mengkonsumsi atau membeli produk tertentu. Pada saat yang sama, hubungan antara konsumen dan budaya tidak lagi didasarkan pada nilai guna produk atau komoditas semata, dan batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi samar dan tidak jelas.

dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai berita pesan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam

media massa baik media cetak, radio maupun televisi. Menurut Faella Sufa (2016) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan.

Iklan juga bisa diartikan sebagai proses komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan dituntut untuk mampu membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat dua tipe besar saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi manusia dan bukan manusia. (1). Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat. (2) Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat) media siar (radio, televisi) dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat.

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang populer saat ini. Pasalnya, berbagai konten video yang diunggah di platform tersebut banyak menarik perhatian masyarakat. Hal itu pun membuat pengguna Youtube mencapai angka yang fantastis. Berdasarkan laporan We Are Social, ada 2,56 miliar pengguna platform tersebut hingga Januari 2022. India menjadi negara dengan pengguna Youtube terbesar di dunia, yakni 467 juta. Amerika Serikat menyusul dengan 240 juta pengguna. Posisi ketiga ditempati oleh Indonesia dengan 127 juta pengguna Youtube.

Adapun, pangsa pasar Youtube di Indonesia mencapai 21,42% per April 2022, tertinggi kedua setelah Facebook. Dengan melihat data statistic tersebut bisa kita ketahui bahwa youtube memiliki dampak yang besar terhadap perkembangan sosial budaya di Indonesia.

Media massa khususnya youtube, sering merepresentasikan realitas dalam pesan media itu sendiri seperti film maupun iklan. Iklan merupakan salah satu produk media komunikasi sebagai cerminan realitas pada tampilannya. Iklan memproduksi berbagai makna di dalam pesan iklan itu sendiri. Makna yang terbentuk dari iklan tidak hanya berdasarkan fungsi dan nilai guna produk, tetapi juga memasukkan nilai lainnya, seperti citra diri pribadi, identitas, gaya hidup dan kepuasan sekelompok orang. Oleh sebab itu, di dalam iklan, makna yang muncul didasarkan pada permainan simbol, dan semua tentang simbol membawa orang agar mengkonsumsi atau membeli suatu produk tertentu. Pada saat yang sama, hubungan dan budaya konsumen tidak lagi didukung oleh nilai guna suatu produk atau komoditas, dan batas antara nilai kebutuhan dan keinginan menjadi samar dan tidak jelas.

Dalam hal ini, iklan dan media youtube memiliki penting dalam pembentukan identitas diri gender seseorang. Iklan dapat mempengaruhi pandangan seseorang tentang peran gender, norma-norma gender yang ada, serta persepsi seseorang tentang tubuh dan seksualitas. Perlu diingat bahwa pandangan tersebut disampaikan pada tahun-tahun yang berbeda, tetapi dampak iklan terhadap identitas diri gender masih menjadi isu yang relevan hingga saat ini. Menurut Jean Kilbourne (1999), seorang ahli dalam bidang iklan dan gambaran wanita dalam iklan, mengatakan bahwa iklan seringkali menampilkan gambaran yang tidak realistis dan ideal dari peran gender. Iklan mempengaruhi persepsi kita tentang tubuh dan seksualitas, serta cara kita memandang diri sendiri dan orang lain dari sudut pandang gender. Sut Jhally (2000) ahli komunikasi dan studi iklan, berpendapat bahwa iklan mempengaruhi pandangan kita tentang diri sendiri dan nilai-nilai yang dipegang, sehingga mempengaruhi identitas gender yang terbentuk.

Gender adalah sebuah konsep yang mengacu pada peran, identitas, dan ekspresi yang terkait dengan laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Gender bukanlah hanya tentang perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, melainkan juga tentang peran dan norma sosial yang terkait dengan jenis kelamin tersebut. Konsep gender ini merupakan suatu konstruksi sosial dan budaya yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh interaksi manusia dalam masyarakat. Dalam konteks sosial dan budaya, gender dapat memengaruhi distribusi kekuasaan dan sumber daya, serta memengaruhi cara pandang dan perilaku individu dalam masyarakat. Judith Butler (2018), seorang filosof dan ahli gender, berpendapat bahwa gender adalah sebuah performansi atau tindakan yang terus-menerus diperankan oleh individu dalam masyarakat. Menurutnya, konsep gender bukanlah suatu esensi atau substansi yang diberikan secara alami, melainkan sebuah konstruksi sosial yang terus dibangun dan direproduksi. Raewyn Connell (2018), sosiolog feminis yang juga mengemukakan pandangan yang serupa pada tahun 2018. Ia berpendapat bahwa gender adalah sebuah sistem sosial yang memengaruhi distribusi kekuasaan dan sumber daya dalam masyarakat. Menurutnya, konsep gender tidaklah statis dan tetap, melainkan terus berkembang dan dipengaruhi oleh interaksi manusia dalam masyarakat.

Dalam ilmu gender mengenal istilah Feminitas dan maskulinitas. Feminitas merupakan identitas gender yang melekat dengan perempuan, dan maskulinitas merupakan identitas yang melekat dengan laki-laki. Raewyn Connell (2018) Menurut Connell, maskulinitas tidak hanya terkait dengan peran atau sifat yang lazimnya dikaitkan dengan laki-laki, seperti kekuatan, keberanian, dan agresivitas, tetapi juga melibatkan norma dan konstruksi sosial yang terkait dengan jenis kelamin. Dalam pandangan ini, maskulinitas bukanlah sifat yang intrinsik pada laki-laki, tetapi hasil dari proses sosial yang melibatkan interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Dan feminitas melibatkan norma dan konstruksi sosial yang terkait dengan perempuan dalam masyarakat. Dalam pandangan ini, feminitas bukanlah sifat intrinsik pada perempuan, tetapi hasil dari proses

sosial yang melibatkan interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Dapat disimpulkan bahwa feminitas dan maskulinitas adalah hasil dari proses sosial yang kompleks dan dapat berubah seiring waktu. Pandangan-pandangan tersebut menekankan bahwa feminitas dan maskulinitas tidak dapat dipandang sebagai sifat atau ciri-ciri intrinsik pada individu, melainkan dipengaruhi oleh norma-norma sosial, budaya, dan politik dalam masyarakat.

MS Glow adalah Brand perawatan kulit (Skincare) dan perawatan tubuh (body care) bagian dari PT Kosmetik Global Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari moto MS Glow yaitu Magic For Skin. Berlokasi di kecamatan Pakis Kabupaten Malang Jawa Timur. MS Glow Merupakan Brand Kosmetik Kecantikan Indonesia yang menggunakan iklan audio visual sebagai sarana untuk menarik konsumen. Formula dari konsep iklan MS Glow pun beda dari yang lain. ia menggunakan pria sebagai aktor utamanya. pria yang di gunakan ini bukan pria yang selama ini dianggap menjadi sosok pria yang maskulin, namun pria yang tidak menunjukkan sosok pria yang selama ini dianggap menjadi maskulin.



Gambar 1. 1



Gambar 1. 2

Dari potongan video iklan di atas memperlihatkan bahwa ada laki-laki yang menggunakan produk kecantikan dari MS Glow. Dia merupakan desainer dan juga artis yaitu Ivan Gunawan dimana personanya dianggap lebih ke feminis bukan maskulin.



Gambar 1. 3



Gambar 1. 4

Dalam potongan Video iklan ini juga memperlihatkan seorang laki-laki yang menggunakan Produk dari MS Glow dimana dia berakting sebagai

Peri yang dimana Peri merupakan karakter yang biasa digunakan untuk memperlihatkan feminisme.



Gambar 1. 5



Gambar 1. 6

Dalam Potongan iklan tersebut juga memperlihatkan seorang laki-laki dimana ia ber acting sebagai peri dan orang berkulit hitam yang berubah penampilannya setelah menggunakan pruduk dari MS Glow.

Dari ketiga Potongan Video iklan tersebut dapat di artikan bahwa MS Glow menggunakan Ide yang beda dari yang lain dimana dalam budaya masyarakat Indonesia laki-laki maskulin yang dianggap masyarakat Indonesia.

MS Glow juga sempat menjadi perbincangan yang hangat di Indonesia karena MS Glow memasang Iklan di billboard Time Square New York pada bulan agustus 2021. Ms Glow menjadi perbincangan dikarenakan memiliki konsep yang berbeda.



Gambar 1. 7

Berikut beberapa komentar yang jadi pembahasan hangat di media sosial yang dirangkum oleh Kompas.com. "Lah kemarin trending pada ngehujat. Sekarang udah sampe Newyork tranding nya memuji. Gimana sih, gak konsisten banget. Oh atau yang kemarin ngehujat udah pada ngerti kalau brand ambassador gak harus tampan, atau kemarin kalah massa," tulis @Vanya_savitri. Kemudian ada dari @wiwitdewita "Ayo ah mulai berbangga akan dirimu sendiri , karena melihat apa yang dilakukan oleh owner nya MS Glow pada BA, keren banget,"

Maka dari itu Peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai Representasi maskulinitas pada iklan Produk perawatan kulit dan tubuh MS Glow. Penelitian ini juga akan menganalisis apakah terdapat mitos laki-laki tertentu yang di angkat oleh pembuat iklan pada iklan produk perawatan kulit dan wajah. Jenis iklan yang di analisis adalah jenis iklan Televisi dari Produk perawatan kulit dan tubuh MS Glow. Peneliti akan menganalisa 3 iklan Televisi Produk perawatan kulit dan wajah dari MS Glow yang terdiri

dari 3 versi yaitu Cakep Itu Nasib, Goodlooking Itu Pilihan, Semua Juga Bisa, Ivan gunawan x wajah langsung glowing seketika.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana Representasi maskulinitas dan feminitas yang ada pada iklan MS Glow?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui representasi maskulinitas dan feminitas dalam iklan MS Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dapat diharapkan memberikan dan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikankhususnya dalam mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Secara Praktis

1. Memberikan gambaran tentang representasi maskulinitas dan feminitas pada iklan MS Glow
2. Menambah wawasan tentang representasi maskulinitas dan feminitas di kalangan generasi muda dan masyarakat Indonesia melalui iklan MS Glow
3. Sebagai bahan acuan dan landasan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang semiotika