

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas yang namanya komunikasi baik komunikasi dengan sesama makhluk sosial sekitar ataupun yang jauh sekalipun. Proses komunikasi akan tetap berjalan selama kehidupan ini berlangsung karena memang pada dasarnya manusia memang makhluk komunikasi yang diberikan alat indra oleh tuhan agar supaya bisa berintraksi dengan makhluk sesama sosial. Dikatakan bahwa pikiran, makna, atau pesandibagikan dengan cara yang sama melalui komunikasi. Namun, pengetahuan awal menunjukkan bahwa berbagai konsep tersebut, seperti kalimat, termasuk dalam komunikasi (Deddy Mulyana, 2011). Menurut Handoko mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian makna kepada orang lain melalui gagasan atau informasi. Proses ini melampaui apa yang dikatakan dalam percakapan; Ekspresi wajah, intonasi, titik potong lokal, dan detail lainnya juga merupakan bagian darinya. (Ngalimun,2017).

Teknologi dan masyarakat global tidak dapat dipisahkan di era modern. Setiap orang membutuhkan teknologi, terutama di bidang informasi dan komunikasi. Contoh nyata dari perkembangan TIK yaitu telepon genggam atau *handphone*. Karena banyaknya fitur yang dimilikinya, *handphone* yang sekarang menjadi keterbutuhan prioritas untuk masyarakat. Namun, fitur yang disediakan ponsel sangat bervariasi. Pada awalnya, ponsel hanya digunakan untuk bertukar pesan dan membuat keputusan, namun dalam jangka panjang, ponsel digunakan untuk membuat keputusan dan mengirim pesan serta dilengkapi dengan fitur kamera, pemutar musik, organisasi interpersonal (hiburan berbasis web dan lain-lain). Media sosial (medsos) yaitu aplikasi yang bisa didownload dengan gratis. Salah satu medsos yang diminati oleh masyarakat umum termasuk masyarakat Indonesia adalah yang satu ini Dari 255,5 juta penduduk, pengguna aktif mencapai 88,1 juta dan 79 juta sebagai pengguna medsos aktif. Indonesia mempunyai jumlah pengguna medsos tertinggi ke-4 di dunia, menurut survei kaskus.com.

Pelanggan hiburan berbasis web juga bergeser tanpa mengenal tua dan muda, atau mereka yang berasal dari kelas sosial bawah atau atas.

Youtube ialah jaringan social di mana konten dapat dibuat oleh pengguna. Di platform Video YouTube, pembuat konten video dapat langsung memonetisasi usahanya. Hiburan berbasis web lainnya mencakup *Facebook*, *Twitter*, *Plant*, dan *Instagram* juga merupakan komunitas informal tempat klien bisa menyusun konten. (Raharjo Kompasiana, 2014). Lebih dari seratus YouTuber dari berbagai latar belakang memproduksi video dengan subscriber terbanyak di Indonesia. Dari berbagai channel, masing-masing video tersebut memiliki kategorinya masing-masing. (socialblade.com, 2017). Di mana konten dapat dibuat oleh pengguna. Di platform Video YouTube, pembuat konten video dapat langsung memonetisasi usahanya. Hiburan berbasis web lainnya juga merupakan komunitas informal tempat klien dapat membuat konten seperti film. Vlogger saat ini biasanya membuat vlogger dengan—setiap hari, minggu, atau bulan (Raharjo Kompasiana, 2014).

Youtuber ialah seseorang ataupun berkelompok yang membuat dan mengunggah video atas dasar segmen atau bidangnya (misalnya video hiburan, video tutorial, video game), yang kemudian dibagikan di situs berbagi videoseperti YouTube. YouTuber adalah orang yang membuat video. Gondes, motovlog gondes). Banyaknya jenis vlog yang di upload di youtube Platform media sosial ini meledak karena banyaknya jenis vlog yang diunggah ke YouTube. Banyak fenomena baru yang muncul di masyarakat akibat aplikasi ini, antara lain informasi tentang kecantikan, tempat wisata, makanan ataupun dunia dengan menyeluruh yang bisa dipelajari lewat likasi medsos tersebut, yang memiliki banyak akun. Sehingga YouTube sebagai medsos yang digunakan untuk mempromosikan suatu layanan atau produk. Mempromosikan produk atau layanan melalui iklan adalah salah satu bentuk pemasaran. Tujuan utama periklanan adalah membuat orang mau membeli dan menggunakan produk yang diiklankannya. Maraknya pengiklanan melalui media social sebenarnya menggampangkan proses pemasaran karena banyak kaum muda yang menggunakan aplikasi ini pada zaman itu sendiri. Iklan yang dibentuk sedemikian

rupa untuk bisa menarik para konsumen baru yang berasal dari followers itu sendiri. Belakangan ini banyak iklan muncul dalam segala bidang contohnya saja dalam bidang kecantikan, banyak influencer yang di bayar untuk mempromosikan produk kecantikan. Banyak sekali produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia mulai dari yang produk lama hingga yang baru, dari yang aman bahkan ada yang tidak aman karena belum mendapat surat izin edar dari BPOM. Banyak masyarakat terutama anak muda yang mendambakan wajah yang cantik putih tanpa jerawat, hal ini yang kemudian memicu munculnya skincare-skincare baru di Indonesia.

Berbagai macam konsep iklan sebagai tempat dalam menyusun promosi jasa atau produk yang akan diiklankan. Adapun bertujuan dari iklan yaitu melakukan persuasi supaya mau melakukan pembelian dan memakai produk tersebut. Maraknya pengiklanan melalui media social sebenarnya mempermudah proses pemasaran dikarenakan saat ini tidak sedikit remaja yang memakai aplikasi ini. Iklan yang dibentuk sedemikian rupa untuk bisa menarik para konsumen baru yang berasal dari followers itu sendiri. Belakangan ini banyak iklan muncul dalam segala bidang contohnya saja dalam bidang kecantikan, banyak influencer yang di bayar untuk mempromosikan produk kecantikan.

Banyak sekali produk kecantikan yang bermunculan di Indonesia mulai dari yang produk lama hingga yang baru, dari yang aman bahkan ada yang tidak aman karena belum mendapat surat izin edar dari BPOM. Banyak masyarakat terutama anak muda yang mendambakan wajah yang cantik putih tanpa jerawat, hal ini yang kemudian memicu munculnya skincare baru di Indonesia. Berbagai macam konsep iklan kecantikan yang di tampilkan oleh para influencer mulai dari yang di review secara jujur kemudian di video dan di up ke social media mereka yang bisa membuat followers mereka tertarik untuk membeli, konsep iklan seperti ini yang lebih menarik banyak konsumen baru. Sesuai dengan standar kecantikan, tidak sedikit gambar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan dengan beberapa versi kecantikan. Iklan bersaing untuk menembus alam bawah sadar perempuan. Penetrasi pesan iklan bersifat halus,

tidak terasa, tidak terkesan kasar, namun menyenangkan, membangkitkan mimpi, membangkitkan fantasi dan seolah menawarkan solusi. Parameter kecantikan wanita yang dulunya hanya mulus dan bersih, kini harus berwarna putih. Prabasmoro mengatakan hal yang sama dalam penelitiannya. Indo dan keputihannya telah sepenuhnya dieksploitasi dan digunakan untuk mewakili wanita barat kulit putih modern.

Perawatan wajah menjadikan fokus prioritas untuk mendapatkan awet muda, sehat dan cantik (Rohmah, 2016). Bersama dengan wanita, produk perawatan kulit membangun kedisiplinan pada setiap tubuh pria dengan menghadirkan kulit bersih dan jernih bagi kaum metroseksual (Putranto et al., 2021). Sekarang, laki-laki pun juga mendapatkan perlakuan sama dengan perempuan, yang mengarah pada redefinisi maskulinitas laki-laki (Putranto et al., 2021). Tiga aspek dari konsep maskulin sudah dikasi kembali. Terdapat elemen yang divalidasi dengan memberikan perhatian aspek yang masih ada dalam bentuk fisik (Susilo, 2017). Selanjutnya terdapat aspek yang diredefinisi dari segi karakter, perilaku, sikap, penampilan dan diperkuat dari aspek fungsional (Putranto, 2018). Segi fungsionalitas, tidak hanya mencari pekerjaan, Anda mencari tempat kerja yang stabil yang memberikan seluruh keterbutuhan kehidupan (Maulida et al., 2018).

Kondisi tersebut menawarkan berpeluang tinggi untuk perusahaan kecantikan, dikarenakan konsumsi kosmetik pria mengalami peningkatan. Persentase berkembang pesat di negara berkembang dan meningkat di negara maju (Khan et al., 2017). Indonesia, di banyak negara Asia kulit cerah dianggap tanda kecantikan yang penting untuk wanita ataupun pria, dikarenakan kecantikan tersebut kerap ditampilkan di sampul majalan, televisi ataupun disorot lewat paparan medsos. Indonesia masih muda dalam memahami medsos. Perusahaan kosmetik makin menarik konsumen pria dan mendunia, termasuk Indonesia yang memiliki segmen pasar sebagai area pebisnis yang menjanjikan (Sanny et al., 2020). Selain itu, internet telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama bisnis (Wijaya, 2018). Tak lepas dari kekurangan tiap merk, komunikasi dalam memasarkan tetap perlu dilaksanakan untuk memberikan

penyampaian pesan pada customer. Tiap merk wajib menerapkan komunikasi yang tepat sasaran dan efektif dan disesuaikan dengan keadaan customer (Wibowo, 2021).

Ms Glow merupakan salah satu brand yang bergerak dibidang kecantikan lokal asal Jawa Timur, yang merupakan produk perawatan kulit dan wajah. Saat ini produk tersebut telah banyak mengeluarkan berbagai macam produk skincare yang mana kini telah mencapai puluhan skincare yang terbilang memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat Ms glow memiliki banyak peminat. Pemilik dari Ms glow ialah Shandy Purnamasari dan Kadek Maharani Kemala Dewi. **Shandy**, sebagai owner dan pendiri yang lahir di Surabaya, 10 Oktober 1991. Beliau selain menjadi pendiri juga sebagai pemilik PT Kosmetika Global yang didirikan pada 2018 dan founder MS Glow Aesthetic Clinic. **Maharani**, sebagai owner yang juga pendiri. Beliau lahir di Gianyar, Bali 3 September 1998.

Bukan hanya skincare untuk wanita saja tetapi Ms Glow Juga menciptakan skincare untuk pria, kulit pria memiliki kecenderungan lebih tebal dibandingkan perempuan, sehingga menjadikan pria memiliki kecenderungan lebih awet muda dibandingkan perempuan. Dengan begitu, tidak menjadikan alasan pria untuk tidak pernah merawat kulit. Kulit yaitu organ terluas yang memberikan lapisan semua organ lain dan menghubungkan dengan kondisi luar. Sehingga, mulai sekarang ubah kebiasaan untuk selalu merawat kulit sebagaimana mestinya. *Skincare* untuk pria tidak harus ribet, terpenting yaitu tahapannya: membersihkan, memberikan nutrisi, melembabkan juga memberikan perlindungan. Jika dilaksanakan secara rutin maka hasil dapat dilihat yaitu kulit tidak kering dan kusam, tidak mudah berjerawat. MS Glow sebagai brand lokal terkenal kini memiliki tahapan perawatan khusus pria dengan merk MS Glow For Men.

MS Glow For Men dikhususkan untuk pria yang dikeluarkan tahun 2019. Produk tersebut dapat menjawab kebutuhan kulit pria. Saat ini produk tersebut berkembang pesat serta mempunyai mitra yang tersebar di seluruh wilayah. Produknya memiliki sertifikasi BPOM, teruji klinis dan tentunya halal. Adapun produknya suncsreen spray, energy bright cream, power serum, dan energizer facial wash. Demi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, MS Glow For Men

memiliki lebih dari 9 cabang klinik yang ditangani dokter yang juga tersebar di kota besar (Website Resmi MS Glow For Men, 2019). Kehadiran MS Glow For Men menjadi fokus perhatian. Diawal kemunculannya, produk tersebut langsung memberikan sponso dalam Bali United FC dan Arema FC. Adapun Gilang Widya Pramana selaku owner dari produk MS Glow For Men di balik keberhasilan itu semua. Tidak sedikit artis juga menjadi influecer di produk tersebut MS Glow For Men sudah memiliki 100 lebih mitra bisnis dan tersebar di seluruh 100 kota.

Belakangan ini terdapat isu yang menjadi perhatian yaitu “Beauty Standart”, hal tersebut membuat stigma semua orang terkait standart kecantikan brand harus menggunakan model tinggi, kekar, dan putih. Faktanya seluruhnya juga memiliki hak dan peluang yang sama dengan tidak lepas dari bagaimana penapilan aslinya. Dan sekarang MS Glow For Men akan mendobrak standar dengan menggunakan brand ambassador barunya yaitu komika Indonesia Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Juragan 99, Gilang Widya Pramana dan tim akan buat gebrakan kalau semua orang berhak dan bisa glowing dengan MS Glow For Men. Pemilihan komika Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai brand ambassador. Namun, kini wajah komika Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terpasang di salah satu billboard Time Square New York dan dibagikan langsung di akun Instagram Gilang Widya Pramana atau lebih dikenal sebagai Juragan 99, co-founder MS Glow For Men. (Lina Sofia, 2021)

Ms Glow merupakan brand kecantikan yang lumayan besar dan banyak peminatnya mulai dari masyarakat dalam negeri sampai ke luar negeri, ketenarannya ini tentunya membuat brand ms glow tidak di ragukan lagi prihal membuat suatu konsep iklan produk, ms glow juga banyak memiliki brand ambassador yang namanya sudah besar di dunia entertainment seperti raffi ahmad dan nagita salavina. model iklan yang digunakan oleh brand ini juga tidak kalah terkenal dan berbakatnya serta memiliki fisik yang menarik tentunya.

Pihak ms glow memilih model iklan yang dinilai tidak sesuai dengankriteria model iklan pada umumnya di Indonesia terutama di dunia kecantikan, yang pada umumnya model iklan itu sendiri biasanya memiliki kulit yang putih, badan yang tinggi, wajah yang tampan atau cantik dan bentuk tubuh yang bagus

namun dalam video iklan ini kebalikan dari kriteria tersebut, hal ini yang kemudian membuat penulis tertarik untuk mengambil ms glow sebagai objek pada penelitian ini. Berikut gambar kedua model iklan ms glow formen yang kemudian dijadikan brand ambassador.

Alasan peneliti memilih MS Glow for men sebagai objek penelitian ialah karena konsep yang digunakan pihak ms glow dinilai berbeda dari konsep iklan skincare kecantikan pada umumnya sehingga banyak menuai kontroversi di social media. Keviralan video iklan yang di unggah oleh pihak ms glow for men beberapa waktu lalu tepatnya pada bulan Agustus 2021 yang berdurasi 2 menit 11 detik ini banyak menerima komentar negative dari netizen di media social baik Instagram, Twitter dan juga Youtube.



Gambar 1.2 : Wajah Marshel Widiyanto



Gambar 1.3 : Wajah Babe Chabita



Gambar 1.4 Wajah Model Iklan Ms Glow

Capture gambar diatas merupakan sosok model iklan ms glow yang dinilai tidak memenuhi kriteria atau dinilai tidak pantas di jadikan model iklan sebuah brand kecantikan, banyak netizen yang mengolok olok mereka di kolom komentar video tersebut di tayangkan baik di instagram, youtube, dan twiter. Selain itu penayangan iklan di paris town square juga tak kalah menarik perhatian netizen pasalnya tak banyak juga iklan yang bisa berkesempatan untuk bisa tayang di paris town square ini.

Berdasarkan paparan, peneliti ingin melihat sebenarnya pesan apa yang ingin disampaikan owner melalui video iklan yang sempat menggegerkan dunia periklan khususnya di media social mulai dari pengambilan konsep iklan hingga model iklan laki-laki yang di anggap tak seperti biasanya model iklan dan standartkecantikan di masyarakat selama ini untuk dapat mengetahui tanda apa yang adadi balik iklan tersebut penulis menggunakan analisis semiotika milik John Fiske, penulis ingin menganalisis iklan meggunakan anilis semiotika milik Jhone Fiske.

Menurut Jhone Fiske sebuah makna dari suatu tanda tidak muncul begitu saja melainkan pasti ada proses pemaknaan yang dilakukan oleh penonton televisi itu sendiri menurut teori ini juga sebuah makna yang di hasilkan oleh suatu pertanda tidak serta merta hadir melainkan melalui proses pengolahan yang dilakukan oleh penginderaan audiens itu sendiri sehingga setiap makna yang hadir itu pasti berbeda-beda antara penonton satu dengan penonton yang lainnya. Teori jhone fiske juga menerapkan tiga level dalam proses pemaknaan tanda di televisi diantaranya yaitu level realitas, representasi dan ideologi.

Seiring berjalannya waktu teori Jhone Fiske tentang kode-kode televisi tidak hanya berlaku pada menganalisis tayangan televise saja namun sudah bergeser ke teks media lainnya seperti iklan, film juga tayangan yg lainnya. teori tersebut dianggap cocok untuk objek iklan yang penulis teliti yakni sebuah iklan skincare terlebih iklan ini dinilai berbeda penyampaian maknanya bukan hanya masalah isi pesan iklannya saja namun dari mulai konsep sampai pengambilan model iklannya juga memiliki tanda, teori Jhone Fiske tentang kode-kode telivisi di

anggap cocok oleh penulis untuk dipergunakan dalam penelitian sehingga peneliti mengambil judul Representasi Makna Figur Laki-laki Dalam Tayangan Iklan MS Glow For Men di Media Social Youtube (Analisis Semiotika John Fiske).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Representasi Makna figur model iklan laki-laki dalam tayangan iklan MS Glow For Men di Media Sosial Youtube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Representasi Makna Figur iklan laki-laki dalam tayangan iklan MS Glow For Men di Media Sosial Youtube

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu berupa pemikiran, gagasan, dan pengetahuan di bidang Komunikasi pemasaran
- b. Sebagai acuan bagi seluruh brand ambassador MS Glow dalam menjaga konsep yang telah owner MS Glow terapkan selama ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi gambaran bagi pembaca tentang bagaimana representasi Figur iklan laki-laki dalam tayangan iklan MS Glow For Men di Media Sosial Youtube.
- b. Sebagai sumber acuan bagi pembaca dan penulis tentang bagaimana representasi Figur iklan laki-laki dalam tayangan iklan MS Glow For Men di Media Sosial Youtube.