

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan teknologi telah semakin pesat. Teknologi informasi khususnya telah membawa dampak yang signifikan bagi perkembangan dalam masyarakat, salah satunya adalah televisi. Masyarakat di Indonesia telah terbiasa mengkonsumsi media televisi sebagai sarana hiburan maupun pengetahuan. Media televisi sebagai salah satu media yang dikonsumsi oleh khalayak luas tentu saja menghadirkan banyak sekali program-program yang juga menyasar kepada kalangan-kalangan tertentu. Dalam setiap program yang ditayangkan tentu saja akan diselingi oleh beberapa iklan yang memang diproduksi oleh badan usaha (perusahaan) maupun perseorangan.

Salah satu iklan yang sering tampak dalam iklan televisi adalah iklan parfum atau wewangian. Masyarakat telah mengenal banyak sekali berbagai merk parfum yang diproduksi dan dipasarkan oleh beberapa perusahaan terkenal yang memang untuk memasarkan produknya menggunakan iklan khususnya iklan pada media televisi. Iklan Axe merupakan salah satu iklan yang seringkali muncul ditengah-tengah masyarakat yang sedang menyaksikan televisi karena iklan tersebut telah banyak beredar dengan berbagai versi dan dengan berbagai varian produk yang ditawarkan. Merk parfum produksi PT. Unilever ini menyasar kepada masyarakat luas khususnya kaum pria muda. Adapun iklan Axe versi

terbaru adalah Axe Black yang diperankan oleh aktor atau artis sinetron Chico Jericho.

**Gambar I.1**

**Iklan Axe Black versi Chico Jericho**



(Sumber : Youtube)

Agar khalayak luas dapat mengenal produk dan membuat mereka tertarik untuk membeli, para pemasar berlomba-lomba untuk mengenalkan produk yang mereka produksi kepada khalayak yang dituju, salah satunya adalah dengan memasarkan produk mereka melalui periklanan. Dengan melalui iklan pemasar/pengiklan berusaha menyampaikan informasi penting yang dianggap perlu diketahui oleh khalayak. (Kotler, 1999: 114-115).

Aktor/bintang film seringkali terlibat dalam pembuatan iklan suatu produk, bukan suatu kebetulan melainkan memang dikhususkan untuk menyampaikan pesan/tujuan tertentu yang sesuai dengan kehendak pemasang iklan atau produsen tempat produk tersebut diproduksi. Banyak iklan-iklan di Indonesia menampilkan sosok pria pada iklannya, mulai iklan

sabun cuci, iklan minuman energi, iklan bumbu masak sampai iklan parfum atau wewangian. Sosok pria dalam iklan tersebut pun ditampilkan secara berbeda-beda sesuai dengan ciri produk yang ingin disampaikan kepada khalayak luas.

Konsumen atau khalayak penerima pesan iklan punya kecenderungan melihat sebuah iklan untuk mempertimbangkan apakah produk itu maskulin atau feminim untuk sebuah produk yang sama bahkan produsen memberikan nama yang berbeda yang di peruntunkan untuk jenis masing-masing kelompok jenis kelamin itu. (Wibowo, 2011:115). Berikut penjelasan beberapa iklan yang menampilkan sosok pria yang tayang pada televisi di Indonesia.

#### **Gambar I.2**

#### **Iklan Kuku Bima Energi versi Jigojagaji**



(Sumber : Youtube.com)

Dalam perkembangannya, iklan televisi cenderung menggunakan sosok pria sebagai model dibandingkan dengan sosok wanita. Seperti yang terlihat dalam iklan Kuku Bima versi Jigojagajig ini, sosok pria ditampilkan melalui Ade Rai yang merupakan atlet binaragawan Indonesia yang telah malang melintang dan memiliki segudang prestasi. Sosok pria ditampilkan dalam iklan ini adalah pria yang senang berpetualang di luar dan beradu dengan tantangan. Dalam iklan tersebut terlihat Ade Rai sedang melakukan aktivitas menangkap ikan yang menjelaskan bahwa dirinya adalah seorang nelayan yang giat mencari nafkah dan bergulat dengan tantangan derasnya ombak. Dalam iklan ini jelas terlihat Ade Rai sebagai salah satu *Brand Ambassador* dalam iklan Kuku Bima Energi digambarkan sebagai pria yang kuat, tangguh, tidak pantang menyerah.

### Gambar I.3

#### Iklan Sabun Cuci Piring Mama Lemon versi ChokySitohang



(Sumber : Youtube.com)

Media sebagian besar menampilkan secara umum pria dengan sifat umum maskulinitasnya. Sifat ini juga ditampilkan dalam iklan-iklan yang lain seperti iklan minuman energi, iklan rokok dan sebagainya. Namun kali ini sifat maskulin yang cenderung melekat pada pria mulai luntur karena adanya iklan yang menampilkan sosok pria yang berkutut dengan urusan dapur seperti yang ditampilkan pada iklan sabun cuci piring Mama Lemon versi Choky Sitohang.

Adanya pergeseran makna maskulinitas terjadi karena seorang pria yang seharusnya bekerja diluar dan menghadapi tantangan justru berada didalam rumah dan berkutut dengan urusan rumah tangga seperti mencuci piring yang seharusnya dilakukan oleh seorang wanita. Dalam iklan ini pria digambarkan sebagai sosok yang sanggup mendominasi pekerjaan yang dilakukan oleh wanita.

**Gambar I.4**

**Iklan Vaseline Men Facewash**



(Sumber : Youtube.com)

Vaseline awalnya mengeluarkan produk perawatan kulit yang berorientasi pada wanita, sampai akhirnya bergeser mengeluarkan produk Vaseline Men Facewash yang menyasar kaum pria. Pria yang sebenarnya digambarkan sebagai sosok maskulin yang suka dengan olahraga, terpapar sinar matahari serta segudang aktivitas diluar kini digambarkan sebagai sosok yang peduli akan perawatan tubuh terutama wajah mereka.

Menurut Wibowo, penampilan fisik pria pada penyajian iklan bukan sekedar simbol dominasi pria, melainkan simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas, artinya makna dominasi pria dewasa ini adalah apa saja yang memungkinkan untuk di jual. (Wibowo,2011:116)

Dalam Iklan Axe Black versi Chico Jericho, merupakan iklan parfum khusus bagi pria yang menggunakan figur pria sebagai sosok yang memperhatikan tubuhnya dan mampu mendominasi kaum wanita. Secara mendalam, iklan Axe Black versi Chico Jericho ini dirancang dan diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan atau kapitalistik. Dapat dijelaskan secara garis besar bahwa pembuat iklan atau perusahaan ingin menciptakan sebuah pandangan bagaimana pria digambarkan dalam iklan tersebut dengan merekonstruksi sosok pria yang ideal agar para khalayak luas atau calon konsumen pembeli produk Axe Black selalu terus memakai atau “loyal” terhadap produk yang diproduksi.

Iklan Axe Black versi Chico Jericho ini hadir dengan membawa sebuah konsep maskulinitas yang belum ada sebelumnya. Dimana konsep pria hadir dengan tanda-tanda yang jauh berbeda dengan konsep pria pada umumnya. Gaya dan perilaku pria dalam iklan Axe Black yang sangat memperhatikan aroma tubuh dan penampilan yang mampu mendominasi

kaum wanita merupakan suatu fenomena yang tidak dapat lepas dari penandaan.

Dalam lingkungan kehidupan sosial dominasi pria jelas pula terlihat dengan adanya pembagian tugas antara pria dan wanita. Seorang pria bertugas untuk mencari nafkah dan menghidupi keluarga, sedangkan wanita bertugas mengurus rumah tangga, anak serta memasak. Fenomena ini telah mengakar dan membudaya dalam masyarakat, sehingga apabila ada dominasi yang berubah maka itu dianggap sebagai perbuatan yang menyimpang dan aneh bagi masyarakat luas pada umumnya.

Terjadinya pembagian tugas antara pria maupun wanita tidak terlepas dari pengaruh budaya patriarki. Budaya patriarki membagi bahwa sifat pria adalah maskulin sedangkan wanita adalah feminin. Patriarki adalah sebuah sistem yang memposisikan pria lebih kuat dan tinggi dibandingkan dengan wanita. Hal itu terlihat dari dominasi seorang anak yang cenderung mengikuti nama ayahnya. Pemimpin agama yang didominasi kaum pria, serta beberapa ajaran agama yang menganalogikan bahwa Tuhan identik dengan kaum Pria. (O'shaughnesy, 1999, 199)

Konstruksi maskulinitas tidak hanya terjadi dalam lingkungan sosial masyarakat, namun terjadi juga dalam media massa. Konstruksi maskulinitas di media massa tidak terbentuk begitu saja, melainkan mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini di masyarakat atau dapat dikatakan trend tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. (O'shaughnesy, 1999, 10). Trend yang sedang berkembang saat ini di masyarakat adalah trend kaum pria yang memperhatikan dan merawat tubuhnya, memakai produk perawatan kulit, melakukan olahraga di tempat

kebugaran agar mendapatkan tubuh yang ideal, memakai pakaian *stylish*, serta memakai parfum yang khusus ditujukan bagi para kaum pria.

Membahas konsep maskulinitas jaman sekarang tentu saja sangatlah berbeda dibandingkan dengan konsep maskulinitas pada jaman terdahulu. Pada jaman dahulu ketika dalam masa perang seorang pria dianggap maskulin apabila ikut dalam kegiatan perang dan bersama-sama berjuang untuk memerdekakan negaranya. Kemudian konsep itu telah berubah lagi beberapa tahun kemudian dimana sekitar tahun 80 an seorang pria dikatakan sebagai pria maskulin jika memakai celana jeans sobek, rambut yang gondrong serta memakai anting-anting. Konsep maskulinitas terus berubah mengikuti perkembangan jaman hingga sekarang pria dikatakan maskulin dengan merawat tubuhnya, memakai baju yang modis, berpenampilan baik dengan tubuh yang ideal serta wangi. Stereotip muncul dengan perubahan zaman, tergantung pada konstruksi sosial dan budaya masyarakat. Ciri dari sifat pria dan perempuan dapat berbeda tergantung dari masyarakatnya. Perubahan tersebut dapat berbeda, karena setiap kelompok masyarakat memiliki arti tersendiri pada konstruksi gender. (Widyatama, 2006:7).

Dari beberapa iklan yang menghadirkan pria sebagai model atau aktor dalam iklan tersebut dapat diketahui bahwa konstruksi maskulinitas media televisi sangatlah berpengaruh terhadap pandangan masyarakat untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh seorang aktor iklan rokok yang terkesan gagah berani menghadapi tantangan maka secara tidak langsung calon konsumen pembeli rokok tersebut tersugesti jika menggunakan produk rokok tersebut maka dirinya akan terlihat gagah seperti apa yang tergambar dalam iklan rokok dalam televisi. Sama seperti iklan Axe Black yang penulis teliti, dengan memakai produk Axe Black tersebut maka para



calon konsumen akan tersugesti untuk menjadi pria yang maskulin yang memakai baju rapi, wangi, bertubuh bagus serta mampu menarik dan mendominasi para kaum wanita.

Dalam iklan Axe Black versi Chico Jericho, pria direpresentasikan sebagai seorang yang memperhatikan penampilan tubuh, merawat badannya, mempunyai gaya yang modis, potongan rambut rapi serta bertubuh ideal. Representasi adalah suatu bagian penting dalam memproduksi serta menggambarkan sebuah arti mengenai sesuatu seperti tanda, gambar ataupun bahasa. Setiap budaya juga mempunyai perbedaan dalam mengartikan sebuah tanda ( Hall, 1997 : 13)

Setelah melihat gambaran kasus diatas, peneliti tertarik untuk meneliti representasi maskulinitas dalam Iklan Axe Black versi Chico Jericho. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika untuk melihat tanda-tanda pada iklan yang menggambarkan maskulinitas. Semiotika merupakan ilmu ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang tidak lazim, sesuatu yang harus dipertanyakan lebih lanjut ketika membaca teks, narasi, atau sebuah wacana tertentu. (Wibowo, 2011, 5-6)

Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Peneliti menggunakan semiotika Peirce model triadic atau yang disebut sebagai *triangle meaning semiotic* atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana, tanda adalah sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan

interpretant dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya. (Vera, 2014:21).

Dalam iklan “Axe Black versi Chico Jericho Jadilah Tenang”, peneliti akan melihat ikon, simbol, dan indeks dengan melihat tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut. Ikon adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dan pertanda yang memiliki sifat bentuk alamiah. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dan pertanda bersifat sebab akibat. Kemudian simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah penanda dengan pertanda. (Sobur, 2013:41-42).Peneliti menggunakan semiotika Charles Pierce, karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana maskulinitas yang terkandung dalam iklan Axe Black versi Chico Jericho jadilah tenang. Dengan menggunakan ikon, simbol dan indeks.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin mengetahui :

Bagaimana representasi maskulinitas pria dalam iklan “Axe Black versi Chico Jericho jadilah tenang”?

### **I.3. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi pria maskulin dalam iklan “Axe Black versi Chico Jericho jadilah tenang”.

### **I.4. Batasan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan representasi maskulinitas pria dalam iklan “Axe Black versi Chico Jericho jadilah tenang” dan menggunakan analisis studi Semiotika dalam iklan.

**Subyek :** Iklan “Axe Black versi Chico Jericho jadilah tenang”. Sesuai dengan latar belakang masalah, peneliti akan melihat penggambaran maskulinitas pria pada Chico Jericho.

**Obyek :** Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. bermanfaat bagi mahasiswa untuk memperkaya wawasan dalam bidang linguistik media dengan menggunakan semiotika dan juga kajian maskulinitas di dalamnya.
2. Menambah referensi penelitian komunikasi dalam kajian komunikasi massa, khususnya iklan yang mengangkat tema maskulinitas dan konteksi
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan keputusan dan bisa digunakan sebagai referensi pendukung,

khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan maskulinitas, gender, kontruksi, dan semiotika.

**b. Manfaat Praktis**

1. Menambah wawasan masyarakat dan penulis mengenai konten maskulinitas dalam iklan televisi.
2. Sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dengan teori-teori yang telah di terima selama perkuliahan dalam meneliti ideologi maskulinitas yang ada dalam konsep sebuah iklan televisi.