

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat. Iklan sebagai wujud komunikasi massa yang diproduksi oleh komunikator dan ditujukan kepada komunikan yang beragam. Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler Philip & Kevin Lane, 2009) sedangkan menurut (Tjiptono Frandy, 2001) Iklan dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk membangun citra produk atau perusahaan, serta menarik minat beli masyarakat. Terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat selalu terhubung dengan dunia iklan, di mana media cetak hingga digital dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa.

Media terus ber-evolusi dari media cetak ke media digital, memaksa pemasar untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan dunia digital. Di era digital saat ini, iklan tidak hanya ditayangkan di televisi atau media cetak, tetapi juga semakin banyak ditemukan di platform digital, yang menyediakan ruang bagi iklan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan terarah, terutama di kalangan generasi muda yang aktif dalam penggunaan internet. Oleh karena itu, pemasar dituntut untuk secerdas mungkin dalam memasarkan produk agar dapat menarik minat beli masyarakat.

Perkembangan teknologi yang tidak terhindarkan telah mengubah cara dunia beroperasi. Menurut (Widyaningrum, 2014) Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan pesan persuasif tentang suatu produk dengan tujuan untuk memengaruhi orang agar membeli produk tersebut. Saat ini, semakin banyak iklan yang dipasang dan ditayangkan di media penyiaran seperti televisi, serta di platform *online* seperti media sosial. Iklan diharapkan dapat menyampaikan pesan dengan jelas agar dapat berkomunikasi lebih efektif dengan audiensi (Agustia, 2022) . Semakin sering suatu produk diiklankan dan semakin sering produk tersebut dilihat, dibaca, dan diinteraksikan, semakin banyak konsumen yang terlibat dengan produk tersebut, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak konsumen untuk membelinya. Setiap kebutuhan yang dimiliki seseorang merupakan awal dari permintaan terhadap produk tertentu (Agustia, 2022). Keadaan tersebut memungkinkan pengenalan merek atau *branding* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Di era industrialisasi saat ini, banyak perusahaan berupaya menemukan target pasar baru yang dapat dijadikan sasaran dalam kegiatan periklanan mereka. Banyak perusahaan juga mengarahkan fokus mereka pada kaum pria sebagai target pasar untuk memasarkan produk-produknya. Beragam cara ditempuh untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan mempromosikan produk melalui platform media sosial menjadikannya sebagai media komunikasi penjualan yang hadir di berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Iklan memiliki peran penting dalam membentuk representasi laki-laki sebagai entitas gender, dirancang berdasarkan pengalaman dan peran yang laki-laki jalani dalam kehidupan masyarakat (Mwaura,

2017). Iklan dan budaya merupakan dua hal yang sangat saling terkait. Ketika iklan suatu produk ditayangkan, banyak konsumen yang mulai menggunakan produk tersebut. Sebagai hasilnya, muncul budaya populer baru di mana konsumen terdorong untuk membeli produk akibat tren terbaru dalam masyarakat. Iklan mengeksplorasi representasi laki-laki, sehingga diskusi mengenai penggambaran laki-laki dalam media massa tetap menjadi bagian dari studi tentang maskulinitas dalam media (Gora, 2016). Studi ini juga mengkaji cara pendeskripsian laki-laki dilakukan, di mana laki-laki diperlakukan sebagai 'alat komoditas' yang digunakan untuk membangun perspektif yang mendukung pemasaran produk.

Pada konteks sosial, citra diri tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga meliputi kualitas-kualitas yang dihargai dalam kelompok sosial tertentu. Bagi pria, citra diri ini kerap dikaitkan dengan maskulinitas, yang dianggap sebagai cara pria menjalankan atau memperkuat peran serta penerimaan sosial mereka. Maskulinitas sendiri merupakan konstruksi sosial yang tidak hanya didasarkan pada faktor biologis. Dengan kata lain, pandangan tentang apa yang dianggap maskulin dipengaruhi oleh faktor budaya, sejarah, dan sosial yang terus berubah. Sebagai contoh, sifat-sifat seperti kekuatan fisik dan keberanian lebih ditekankan dalam maskulinitas tradisional, sementara maskulinitas modern juga mencakup aspek kepekaan emosional dan perhatian pada perawatan diri.

Pada Iklan terdapat konsep maskulinitas tradisional atau maskulinitas hegemonik, sebagaimana disebutkan oleh (Connell, 2005), sering muncul dan telah terlihat sejak tahun 1930-an (Knudsen, 2020). Bentuk maskulinitas terus berubah seiring perkembangan zaman dan dapat disebut hegemonik jika diterima oleh

budaya serta ideologi gender dominan dalam budaya tersebut. Sebagai contoh, pada tahun 1938, pria diharapkan tampil rapi di medan perang, sehingga banyak perusahaan menjual pisau cukur dan *cologne* (Cills, 2019) . Pada tahun 1990-an hingga 2000-an, representasi pria ideal didominasi oleh tampilan metroseksual yang menarik, terawat, bergaya, dan trendi, seperti David Beckham dan Brad Pitt. Akhirnya, konsumsi terhadap konsep maskulinitas di dalam *brand* menjadi melekat, termasuk dalam menghubungkan karakter *brand* dengan tipe maskulinitas yang diinginkan konsumen (Knudsen, 2020)

Laki-laki selalu diasosiasikan dengan istilah maskulin dan *macho*. Media yang menampilkan atribut maskulinitas seperti kekuatan dan gaya berpakaian memperkuat rasa maskulinitas yang ada pada laki-laki. Maskulinitas dapat memengaruhi cara kita memandang laki-laki, gender, dan hierarki sosial, tidak hanya terbatas pada aspek fisik (Connell, 2005). Maskulinitas dibentuk oleh budaya yang menggabungkan sifat-sifat ideal laki-laki serta karakteristik yang dianggap berkaitan dengan laki-laki. Media menggambarkan maskulinitas dengan menampilkan seorang laki-laki berkulit putih dari kelas menengah, menetapkan karakteristik dan standar yang bertentangan dengan bentuk maskulinitas lainnya; proses ini dikenal sebagai hegemoni maskulinitas (Connell, 2005) . Iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, berperan penting dalam membentuk dan memperkuat norma-norma sosial, termasuk yang berkaitan dengan maskulinitas. Dengan menggunakan representasi visual dan naratif, iklan dapat memengaruhi pandangan masyarakat mengenai gender dan perilaku yang dianggap sesuai dengan identitas maskulin. Maskulinitas sebagai konsep sosial dan budaya telah mengalami

perubahan besar sepanjang sejarah. Dalam konteks modern, maskulinitas sering diasosiasikan dengan berbagai karakteristik seperti kekuatan, dominasi, dan keberanian. Namun, definisi ini tidak selalu tetap, karena tergantung pada konteks sosial dan budaya yang menginterpretasikannya.

Salah satu iklan yang mencuri perhatian adalah iklan produk Gatsby Fiber yang dibintangi oleh aktor muda, Jefri Nichol. Jefri Nichol dianggap mewakili maskulinitas modern yang akrab dengan generasi milenial dan Gen Z. Dengan citra yang segar, dinamis, dan kerap dipandang sebagai idola kaum muda, Karisma yang ditampilkan Jefri Nichol dalam iklan Gatsby menciptakan citra yang dapat diterima oleh banyak orang, sekaligus mencerminkan harapan dan aspirasi pria modern. Nichol mampu menghadirkan dimensi baru dalam konstruksi maskulinitas di dalam iklan. Iklan tersebut menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana Gatsby membingkai maskulinitas yang ditampilkan oleh Jefri Nichol, serta bagaimana hal ini diterima oleh khalayak, khususnya pengguna platform media *online* yang menjadi target utama iklan tersebut.

Gatsby merupakan produk dari PT. Mandom Indonesia Tbk, salah satu produk yang ditujukan sebagai perawatan pria. Gatsby menempatkan dirinya di pasar dengan penekanan pada citra maskulin yang kuat dan modern. Iklan-iklan yang dibintangi oleh Jefri Nichol merupakan salah satu contoh bagaimana merek ini berupaya menarik perhatian konsumen muda dengan menampilkan sosok pria yang ideal. Representasi visual dalam iklan Gatsby yang dibintangi oleh Jefri Nichol menampilkan berbagai elemen yang berkontribusi terhadap citra maskulinitas. Contohnya, penggunaan warna, pencahayaan, dan pengaturan

suasana yang mendukung narasi maskulin yang ingin disampaikan oleh merek. Dengan hadirnya platform digital, iklan tidak hanya dianggap sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai konten yang dapat diakses dan didistribusikan. Hal ini memberikan peluang bagi audiensi untuk merespons dan merenungkan representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Gatsby. Representasi maskulinitas dalam iklan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi gender dalam masyarakat. Dengan menampilkan karakteristik tertentu, iklan dapat memperkuat stereotip atau membuka ruang untuk pemahaman yang lebih inklusif tentang identitas pria.

Penelitian ini menggunakan pisau analisis dari semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri merupakan suatu ilmu yang mempelajari objek-objek secara luas, peristiwa-peristiwa, dan kebudayaan yang menjadi sebuah tanda-tanda. Tanda tersebut biasanya diartikan sebagai konvensional sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Roland Barthes sendiri beranggapan bahwasanya tanda-tanda tersebut sangat mempengaruhi persepsi pada seseorang di dalam suatu hal yang ingin dilakukan atau bertindak (Wibisono, 2021). Secara umum, semiotika merupakan metode analisis yang mengkaji tanda-tanda pada suatu skenario, visual, teks, serta penggambaran adegan dalam sebuah film supaya menjadi sesuatu yang dapat dimaknai (Wibowo, 2019). Konotasi menurut Barthes menunjukkan sesuatu yang disebutnya sebagai mitos, memiliki konotasi ideologis tertentu (Pratama, 2022). Mitos (*Myth*) yang merepresentasikan konotasi atau tekanan terkait fenomena budaya, terbuka untuk berbagai interpretasi, yang

kemudian menjadi alami serta dinormalisasi sebagai bagian dari budaya tersebut (Jatisisdi, 2022).

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi memiliki dua makna. Pertama, representasi mental adalah konsep tentang sesuatu yang ada di pikiran kita, dikenal sebagai peta konseptual yang membentuk ide-ide abstrak. Kedua yaitu representasi bahasa, yang berperan penting dalam pembentukan makna. Konsep abstrak dalam pikiran kita harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang umum digunakan, agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide kita dengan tanda dan simbol tertentu. (G. Wibowo, 2019) menjelaskan bahwa representasi adalah aspek penting dalam kehidupan karena menyediakan proses seleksi dari realitas melalui media. Representasi juga dilihat sebagai upaya untuk membangun pesan atau makna dari realitas yang ada. Dalam iklan, representasi dapat menjelaskan pesan atau makna yang diisyaratkan di dalamnya dan berhubungan dengan realitas kehidupan. Representasi maskulinitas dalam iklan sering memengaruhi persepsi konsumen terhadap norma-norma sosial, terutama mengenai ekspektasi tentang bagaimana pria seharusnya berperilaku dan tampil di hadapan publik. Dengan memahami representasi maskulinitas dalam iklan.

Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan Gatsby fiber versi Jefri Nichol untuk mengeksplorasi simbol-simbol visual, narasi, dan wacana yang terdapat dalam iklan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi khalayak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memahami dinamika representasi gender dalam iklan digital, serta pengaruhnya

terhadap budaya populer dan persepsi sosial mengenai maskulinitas di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi pemasar untuk menciptakan iklan yang lebih responsif terhadap perubahan nilai-nilai sosial. Penelitian ini relevan karena iklan, sebagai produk yang tidak hanya mempromosikan barang fisik, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan sosial yang memengaruhi cara individu memandang peran gender.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka, peneliti merumuskan pertanyaan mengenai, bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Gatsby Fiber versi Jefri Nichol?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, tujuan penelitian ini untuk menganalisis representasi maskulinitas pada iklan Gatsby Fiber versi Jefri Nichol dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk melaporkan hasil penelitian, diantara-Nya:

1.4.1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi dalam konteks komunikasi masa, terutama terkait semiotika dan representasi gender dalam iklan. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, untuk lebih kritis dalam menganalisis pengaruh media terhadap pembentukan persepsi sosial.

- b. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang fokus pada analisis iklan dan kajian gender dalam media massa.

1.4.2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis di bidang periklanan, serta dapat memberikan wawasan bagi para pengiklan dan pembuat konten dalam mempertimbangkan penggunaan simbol-simbol dan kode visual untuk menyampaikan pesan maskulinitas sehingga tidak terjebak dalam stereotip.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan literasi media yang lebih kritis di kalangan masyarakat, sehingga tidak menerima begitu saja pesan-pesan gender yang disampaikan melalui media.