

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media komunikasi saat ini telah memungkinkan setiap manusia untuk saling berkomunikasi dan saling terhubung. Hal ini menjadikan media massa dan masyarakat tidak dapat terlepas untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Defleur dan Denis, media massa merupakan suatu alat yang digunakan untuk komunikasi dalam penyampaian pesan dengan menggunakan suatu teknologi, dimana sasaran media tersebut merupakan khalayak yang besar dan massal yang menyimak dan merasakan terpaan pesan dengan caranya sendiri (Winarso, 2005). Media massa memiliki empat fungsi, diantaranya adalah menyampaikan informasi, untuk mendidik, untuk menghibur, dan juga untuk mempengaruhi (Nurudin, 2014). Melihat dari fungsi yang dimiliki oleh media massa, hal tersebut memberikan pemahaman bahwa media massa memiliki pengaruh yang besar dalam mengubah pola kehidupan masyarakat.

Salah satu fungsi media massa untuk mempengaruhi khalayak terdapat pada iklan. Iklan merupakan media promosi yang masih dinilai paling efektif dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari iklan yakni untuk mempersuasi khalayak agar ingin membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi

persepsi orang, maka tidak heran bahwa iklan telah berhasil membentuk realitas sosial di masyarakat. Iklan yang berisi sebuah permasalahan realitas sosial atau isu sosial yang tengah terjadi dapat meningkatkan nilai dari sebuah iklan. Salah satu realitas sosial yang kerap kali ditampilkan dalam iklan adalah kecantikan.

Menurut Tjiptono (2006) definisi iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang telah disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat mengubah pola pikir seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut, iklan kecantikan dapat berisikan bagaimana sebuah pesan mengenai kecantikan disampaikan dalam sebuah iklan, agar khalayak dapat menerima pesan.

Iklan memiliki peran yang besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi standar kecantikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, standar merupakan ukuran tertentu yang dipakai sebagai patokan (KBBI, 2016b), sedangkan kecantikan adalah keelokan (tentang wajah, muka), kemolekan (KBBI, 2016a). Jadi dapat disimpulkan, bahwa arti dari standar kecantikan adalah patokan yang dijadikan untuk mengukur keelokan seseorang.

Pada sebuah riset yang dilaksanakan pada awal bulan Mei 2017 lalu oleh lembaga riset pemasaran Sigma Research telah melakukan wawancara terhadap 1200 orang, lebih dari 40% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kondisi fisik, hanya 14,8% yang mendefinisikan kecantikan berdasarkan kepribadian yang menarik, yang menganggap perilaku ramah sebagai cantik hanya 9,5%, sedangkan orang cerdas

dianggap sebagai cantik hanya 6,1%. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan orang masih mendefinisikan kecantikan sebagai penampilan fisik yang penting (Ananthi, 2018)

Jika sebelumnya iklan produk kecantikan selalu menampilkan perempuan sebagai objek kepentingan untuk merepresentasikan standar kecantikan yang mereka buat dengan model berkulit putih, rambut lurus, badan yang langsing, dan wajah yang tidak berjerawat, sehingga menampilkan wanita yang menggambarkan kesan feminis sempurna. Namun saat ini seiring dengan perkembangan zaman dan bergesernya nilai-nilai hidup di masyarakat, laki-laki juga ikut terjebak dalam konstruksi standar kecantikan baru untuk mereka.

Carolina mengatakan bahwa setiap negara mempunyai standar kecantikan yang berbeda-beda. Faktor yang membedakannya adalah kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, dan peranan media massa yang menjadi sumber informasi yang memuat informasi *beauty standard* (Mahanani, 2020). Psikolog klinis, Zoya Amirin berpendapat bahwa standar kecantikan di Indonesia tidak jauh dari dia yang memiliki badan ideal dan kulit putih. Menurutnya hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya iklan pemutih badan dan pelangsing badan yang mendominasi iklan baik di televisi atau media sosial (Lokadata.id, 2020).

Isu mengenai standar kecantikan memang tidak pernah ada habisnya untuk diperbincangkan. Stereotipe standar kecantikan memang berasal dari media yang mengonstruksikan realitas seorang laki-laki harus berpenampilan seperti apa. Hal tersebut berkaitan dengan teori konstruksi sosial media massa Peter L. Berger dan

Thomas Luckman, mereka mengatakan bahwa hakikatnya, realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi manusia (Berger, L. Peter dan Luckmann, 1966). Kemudian Levine & Harrison juga menjelaskan bahwa media dapat menciptakan standar kecantikan dan seksualitas yang terlihat sempurna dan sangat indah, tetapi realitanya hal tersebut tidak mungkin dicapai (Indriastuti, 2017).

Dalam jurnal penelitian Riza Anggara Putra yang berjudul “Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass”, menyatakan bahwa tubuh perempuan maupun laki-laki dipandang memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. Sehingga sosoknya dimodifikasi untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Bagi produsen dan pengiklan, tubuh laki-laki yang six packs dan kekar tidak akan surut memberikan peluang yang menguntungkan. Mulai dari bagian tubuh bawah hingga atas, pengiklan akan selalu memanfaatkan pemaknaan tentang tubuh laki-laki yang six packs, kekar berotot untuk menentukan sebuah standar kecantikan pada laki-laki (Putra, 2018)

Sempitnya standar kecantikan yang ditunjukkan di Indonesia menjadi salah satu pemicu rendahnya kepercayaan diri laki-laki saat ini. Hal ini terbukti dalam obrolan yang AXE lakukan bersama kalangan laki-laki di lima kota besar di Indonesia, ternyata baru 3 dari 10 laki-laki Indonesia yang berani menyatakan bahwa diri mereka tampan. Raditya Beer selaku Senior Brand Manager Axe mengatakan bahwa laki-laki di Indonesia yang merasa dirinya tidak tampan disebabkan berbagai macam tekanan, salah satunya stereotipe tentang standar kecantikan untuk laki-laki (Suara.com, 2019).

Rendahnya kepercayaan diri laki-laki membuat mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan penampilan menarik sesuai yang dikonstruksikan media dengan cara merawat penampilannya. Terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson dengan judul “The State of Men”, hasil penelitian menyatakan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan yaitu krim pelembab wajah dan krim mata. Hal tersebut juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penetrasi di kategori *personal care* pada laki-laki jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan (Indonesiainimaji.com, 2019).

Dalam iklan perawatan tubuh atau wajah yang dikhususkan untuk seorang laki-laki selalu menggunakan konsep maskulinitas yang tergambar dari seorang model yang mereka gunakan. Synnot berpendapat maskulinitas merupakan imajinasi kejantanan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara tampilan. Hal ini dapat terlihat dari model iklan kecantikan untuk laki-laki di Indonesia yang memiliki penampilan sesuai dengan standar kecantikan media(Kartini, 2015).

Di Indonesia konsep standar kecantikan laki-laki dipengaruhi oleh iklan dan media massa. Iklan dan media massa mempunyai beberapa kriteria khusus bagi seroang laki-laki untuk dikatakan cantik dan ideal, yang pada akhirnya konsep tersebut disetujui oleh masyarakat (Wahyuningsih, 2010). Sehingga standar kecantikan laki-laki di masyarakat tidak jauh dari konsep maskulinitas baru atau

metroseksual yakni laki-laki yang memiliki penampilan yang tampan, kulit putih, bibir merah, berkulit halus, dan pakaian modis (Fathinah, 2017). Banyaknya kasus rasis yang disebabkan oleh penampilan seseorang yang tidak memenuhi standar kecantikan sudah membuktikan bahwa konstruksi media tentang standar kecantikan sangat berpengaruh besar di kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia (yoursay.suara.com, 2021)

Namun berbeda dengan konsep iklan produk lokal perawatan wajah laki-laki MS Glow For Men. Pada tanggal 24 Agustus 2021, Gilang Widya Pramana sebagai *co-founder* MS Glow mengunggah video iklan MS Glow For Men dalam akun instagram miliknya yang telah dilihat sebanyak 956.891 kali dan mendapatkan komentar dari netizen sebanyak 1.769 per 2 November 2021. Konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men ini berbeda dengan konsep standar kecantikan yang biasanya ditampilkan pada produk kecantikan khusus untuk laki-laki. Hal ini dikarenakan konsep standar kecantikan tersebut memiliki tujuan untuk mematahkan standar kecantikan yang ada di masyarakat, yaitu dengan menampilkan sosok pria yang jauh dari standar kecantikan media. Mereka adalah Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang diketahui merupakan *brand ambassador* dari produk MS Glow For Men. Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk.



Gambar 1. Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto

Pemilihan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* dan model iklan MS Glow For Men bermula dari sebuah video parodi karya Babe Cabita yang menampilkan wajahnya bercahaya di tengah kerumunan orang lain dalam suasana gelap. Dalam cuplikan video yang dibuat juga terdapat teks ‘Mans Glow in The Dark’ dengan *caption*,

"Yok iklan-iklan datanglah! Yakin nih gak mau endors aku? Gak ada yang mau ya? Ya udah aku buat iklan sendiri! Siapa tau bisa jadi brand ambassador!".

Video yang Babe Cabita unggah dalam akun instagramnya tersebut mendapatkan respon baik dari pemilik produk kecantikan MS Glow yang berniat menjadikan Babe sebagai *brand ambassador*.

Berbeda dengan Babe Cabita, Marshel Widiyanto mendapatkan tawaran menjadi *brand ambassador* MS Glow For Men berawal dari cuplikan video "Dibalik: Sosok Jenaka Utara" yang bercerita tentang proses hidup Marshel Widiyanto sampai dia bisa sukses menjadi komika terkenal pada akun instagram milik Marshel. Adanya

dua kandidat yang ingin Gilang Widya Pramana jadikan sebagai *brand ambassador* produk kecantikannya miliknya, akhirnya Gilang membuka voting di akun Instagramnya agar netizen dapat memilih Babe Cabita atau Marshel Widiyanto yang lebih pantas menjadi *brand ambassador* MS Glow For Men. Voting tersebut memperoleh hasil akhir yaitu sebanyak 53% netizen memilih Babe Cabita dan 47% netizen memilih Marshel Widiyanto. Perbandingan hasil voting yang tipis membuat Gilang memilih kedua kandidat tersebut untuk dijadikan *brand ambassador* produk kecantikannya miliknya, MS Glow For Men.

Keputusan Gilang Widya Pramana, *co-founder* MS Glow untuk menjadikan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* dan model iklan produk kecantikannya ini berbanding terbalik dengan pemilihan *brand ambassador* sebelumnya dari MS Glow For Men yang merupakan artis dan *influencer* pria dengan penampilan yang rupawan, diantaranya adalah Raffi Ahmad, Harris Vriza, Dimas Baam, Gading Martin, Verrel Bramasta, Akbar Rais, Atta Halilintar, dan Indra Kesuma. Hal tersebut menuai banyak pro dan kontra di masyarakat. Ada masyarakat yang menilai bahwa iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto merupakan iklan yang keren dan berani. Namun ada juga masyarakat yang menilai negatif bahwa adanya Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai model iklan MS Glow For Men akan menurunkan omset, sebab penampilan mereka tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat sehingga tidak cocok untuk dijadikan sebuah model produk kecantikan.

Banyaknya komentar negatif bernada bullying yang didapat dalam akun Instagram Babe Cabita dan Marshel Widiyanto, membuat MS Glow For Men menjadikannya sebagai materi iklan dalam bentuk billboard yang mereka pasang di beberapa kota di Indonesia. Bahkan, video digital iklan MS Glow For Men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto juga tampil di Time Square, New York. Kabar tersebut menjadi pembicaraan netizen di media sosial hingga video digital yang tampil di videotron Times Square ini juga sempat menjadi *trending topic* nomor 1 di Twitter.



Gambar 2. Iklan Billboard MS Glor For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto



Gambar 3. Iklan Videotron MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshal Widiyanto di Time Square, New York

Gilang Widyapramana yang dikenal sebagai Juragan 99 ini menyampaikan pesan dibalik pemilihan Babe Cabita dan Marshal Widiyanto sebagai model iklan MS Glow For Men pada akun instagramnya dengan kalimat,

“Semua juga bisa punya kesempatan yang sama buat glowing. Skincare itu untuk seluruh lapisan masyarakat. Bukan cuma buat yang goodlooking aja”.

Hal ini diperkuat dengan adanya tagar #semuajugabisa pada iklan tersebut, MS Glow For Men ini ingin menekankan bahwa semua orang berhak dan bisa mendapatkan kesempatan yang sama terlepas dari bagaimana penampilan mereka. MS Glow For Men mematahkan isu ‘*beauty standard*’ yang membuat stereotip masyarakat mengenai model laki-laki produk kecantikan harus menggunakan pria yang tinggi, berkulit putih, badan berisi dan kekar, serta standar lainnya

Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini berbeda dari iklan produk kecantikan laki-laki lainnya. Biasanya iklan produk kecantikan laki-laki lainnya menggunakan konsep laki-laki maskulin yang berprofesi pekerja kantor. Sedangkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban yang penampilannya disulap menjadi lebih menawan. Selain itu iklan ini dikemas dengan unsur humor yang dibalut dengan isu kekinian yaitu standar kecantikan laki-laki. Adanya unsur humor tersebut dapat menarik perhatian penonton, dapat membuat penonton mengingat iklan dan pesan yang ada di dalamnya secara tidak sadar dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan banyaknya pro dan kontra dari masyarakat terhadap konsep standar kecantikan dalam iklan ini, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana penerimaan generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Dalam penelitian ini, target audiens yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z. Menurut penelitian dari Bencsik, Csikos, dan Juhaz (2016) generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995-2010. Sehingga sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini generasi Z berusia 12-27 tahun saat ini. Hasil penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa Generasi Z memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya yaitu sebagai individu yang cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, open-minded, dan berpikiran kritis (Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, 2016). Hal tersebut yang

menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui penerimaan mereka mengenai standar kecantikan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita.

Generasi Z dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media khususnya iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang dijadikan penelitian. Salah satu standar untuk mengukur penerimaan generasi milenial adalah menggunakan *reception analysis*.

Berangkat dari asumsi khalayak aktif, teori Stuart Hall tentang encoding / decoding menyampaikan bahwa konsumsi media mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks-teks media. Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah sama, orang yang berbeda bisa memiliki pemaknaan yang berbeda. Kajian teori dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis resepsi model Stuart Hall yang membagi tiga posisi khalayak yaitu dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisional (Hall, 1973).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana penerimaan generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan pada laki-laki dalam iklan MS Glow For Men menggunakan analisis resepsi Stuart Hall?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan pada laki-laki dalam iklan MS Glow For Men menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan penerimaan khalayak tentang standar kecantikan laki-laki.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan masukan bagi masyarakat luas agar dapat memahami tentang penerimaan generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan pada laki-laki dalam iklan MS Glow For Men.