

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pesat perekonomian membuat semakin banyak permintaan suatu produk atau jasa, berjalan beriringan produk dan layanan jasa baru bermunculan. Disatu sisi konsumen akan senang karena bervariasinya suatu produk atau layanan jasa, namun disisi lain konsumen juga akan bingung untuk memilih produk mana yang akan dipilih dan digunakan. Sebagai produsen melihat kebingungan konsumen inilah yang membuat mereka berlomba lomba membuat konsumen memperhatikan produknya, dengan memberikan tawaran dan informasi mengenai produk mereka agar menjadi pilihan dari konsumen dan menguasai pasar persaingan.

Iklan hadir untuk membantu produsen meraih pasar dan dapat mendominasi pilihan konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen berupa penyampaian pesan melalui suatu media. “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997: 16). Pernyataan Frank Jefkins menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada khalayak sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat

memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut.

Namun seiring meningkatnya teknologi komunikasi periklanan juga mengalami tantangan tantangan baru agar proses periklanan dapat berjalan efektif dan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, karena iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993: 30) “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Maka dari itu Ketika perusahaan akan membuat iklan untuk produknya maka perlu mengkonsep bagaimana pesan dan informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami bahkan mempengaruhi konsumen. Mengambil contoh iklan kosmetik obat jerawat maka akan menggunakan bintang iklan yang cantik dan berwajah bersih, atau dapat dibilang menggunakan bintang iklan yang cantik sesuai dengan harapan konsumen, atau iklan shampo wanita yang selalu menggunakan bintang iklan dengan rambut lurus, hitam berkilau, dan lebat sesuai dengan harapan konsumen. Hal itu dilakukan agar konsumen terpengaruh dan

dapat menerima pesan dari produsen dengan mudah, hingga tertarik dengan produknya.

Namun berkembangnya periklanan dan pola pikir masyarakat sebagai konsumen, produsen juga harus memikirkan cara agar produknya lebih dilihat lagi dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produknya, seperti yang dilakukan oleh Pantene, telah diketahui pantene merupakan produk shampo untuk wanita bahkan pantene dulu memiliki slogan “Kuat itu Cantik” , dan dari tahun 2003 hingga sekarang hampir seluruh bintang iklannya adalah wanita. Namun pada awal tahun 2022 di bulan januari , Pantene memperkenalkan produk baru yaitu Miracle Hair Supplement, Pantene membuat iklan tentang produk tersebut, berbeda dari iklan-iklan sebelumnya pantene menggunakan bintang iklan pria untuk pertama kalinya. Pantene bekerjasama dengan Keanu, di-iklan “Miracle Hair Supplement Baru!” dan Pantene juga mengganti slogan dengan “Sehat itu Indah”. Konsep baru ini bukan hanya Pantene, kosmetik local *Dear Me Beauty* juga pernah melakukan konsep iklan yang sama, dengan menggunakan taggar *makeup no gender*.

Konsep atau ide iklan tersebut biasa dikatakan dengan *Genderless Beauty* adalah sebuah ide atau konsep yang melawan stereotype seluruh produk kecantikan atau perawatan diri selalu terpaku pada satu gender yaitu wanita, *Genderless Beauty* menganggap seagala bentuk perawatan diri atau kecantikan tidak memiliki gender tertentu, dikutip dari (<https://www.geometry.id/stories/beauty-in-diversity-gelombang-inkluisivitas->

di-industri-kecantikan), Fenomena ini sebenarnya adalah kesempatan yang bisa ditangkap oleh brand di sektor kecantikan, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dari sebelumnya. Salah satu caranya adalah dengan memposisikan serta mengkomunikasikan kalau produk mereka dapat digunakan baik untuk perempuan maupun laki-laki melalui penggunaan figur laki-laki dalam *campaign* atau iklan mereka. Misalnya saja, seperti yang dilakukan brand Mad For Makeup, Base, For Skin Sake, dan Hale, dalam postingan mereka di Instagram akhir-akhir ini.

Genderless Beauty bertolak belakang dengan stereotip masyarakat yang didasarkan pada penafsiran yang masyarakat hasilkan atas dasar cara pandang dan latar belakang budaya. Pada fokus stereotip gender dapat diartikan sebagai konstruksi sosiokultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminim. Masyarakat masih menekankan pada identitas maskulinitas yang sudah ditentukan sebelumnya, dan terbentuk karena budaya terdahulu, namun identitas gender mengalami pergeseran dan membuat adanya perubahan terhadap norma sosial. Persepsi sosial mengenai perilaku pria menggunakan produk perawatan diri dianggap sudah tidak mengikuti norma gender terdahulu. Laki-laki pada umumnya memiliki pandangan bahwa pria maskulin tidak peduli terhadap perawatan diri dan tidak tertarik dengan penggunaan produk kosmetik atau perawatan diri. Laki-laki tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk berdandan dan menggunakan berbagai produk yang tidak bermanfaat. Aktivitas berdandan yang dilakukan oleh laki-laki untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Dianggap oleh beberapa lelaki yang maskulin cenderung kurang memikirkan dengan perawatan karena dianggap seperti perempuan.

Pendapat lain menyatakan bahwa perawatan dengan target segmentasi pria kini mengalami pertumbuhan tercepat di industri kecantikan. Menurut jurnal *Men's must*, segmentasi pria menghabiskan 14 miliar dolar setahun pada produk perawatan. Peneliti pasar memperkirakan bahkan memprediksi akan terjadinya peningkatan tahunan sebesar 4,5 sampai 5 persen hingga 2008 ("*Business Wire*", 2004). Artikel lain bahkan menyebutkan bahwa orang Jerman rata-rata menghabiskan waktu 30 menit per hari untuk melakukan perawatan tubuh dan kulit, dan merupakan potensi pasar yang besar bagi perkembangan produk kosmetik (Stone, 2008). Hal ini tampaknya mulai mendorong masyarakat untuk membuka pandangan bahwa perawatan diri tidak hanya bisa dilakukan oleh para wanita, tapi juga para lelaki sehingga kegiatan perawatan kecantikan tersebut tampak sudah menjadi hal yang biasa dan bahkan menjadi kebutuhan bagi kaum laki-laki. Meskipun demikian, produk kesehatan dan perawatan pasar saat ini masih didominasi oleh produk untuk kaum perempuan (Casey, 2009).

Pro dan kontra dalam masyarakat ini berupa tanggapan dan pandangan yang beredar di tengah masyarakat mengenai perilaku merawat diri pada laki-laki. Artikel tersebut mencerminkan bahwa kebiasaan melakukan perawatan diri pada laki laki terutama di salon-salon kecantikan masih belum bisa diterima secara wajar oleh lingkungan sekitar yang ditandai dengan munculnya rasa enggan dan malu ketika harus masuk dan bahkan mengantri bersama pelanggan-pelanggan

lain yang notabene kebanyakan adalah kaum wanita. Tetapi sebagai produsen juga tidak bisa membiarkan pasar kaum pria ini semakin tertinggal maka hadir lah konsep periklanan dari Pantene dengan sentuhan maskulinitas dalam iklan “*Miracle Hair Supplement*” versi Keanu.

Fenomena inilah yang ingin peneliti dalami, bagaimana sebuah produk membuat kesadaran dengan wacana melawan bias standar perawatan tubuh hanya dilakukan oleh salah satu gender saja, melalui sebuah produk komunikasi pemasaran berupa iklan. Untuk itulah, topik mengenai maskulinitas dalam iklan Pantene ini menjadi menarik untuk diteliti karena memberi dampak yang signifikan terhadap kesadaran bahwa semua manusia bukan berdasarkan gender memerlukan perawatan untuk mendapatkan performa terbaik untuk dirinya. Dalam hal ini penulis tertarik mengkaji iklan tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan semiotika John Fiske. Pemaparan mengenai konsep dasar semiotika serta strukturalisasi yang lebih detil, jelas, dan relevan, menjadikan penulis memilih pendekatan tersebut. Dengan analisis John Fiske yang membagi kode-kode menjadi 3 level yaitu realitas, representasi dan ideologi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas pada iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!*” versi Keanu?”

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam iklan Pantene "Miracles Hair Supplement Baru!" versi Keanu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis semiotika dari representasi maskulinitas, serta dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan penelitian serta bahan bagi penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi kerangka acuan, yakni :

1. Sebagai bahan masukan dan saran bagi masyarakat dalam memaknai konsep maskulinitas dengan sudut pandang yang berbeda dalam iklan Pantene "Miracles Hair Supplement Baru!" versi Keanu.
2. Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya FISIP Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai studi analisis semiotika.