

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bentuk komunikasi dalam bentuk pesan verbal, visual yang dibuat sebagai alat mempromosikan dengan cara mempersuasi pesan melalui berbagai pendekatan sehingga sehingga mampu mempengaruhi khalayak berpikir dan bertindak seperti keinginan pengiklan. Iklan dibuat dengan segala bentuk komunikasi yang disengaja untuk mempersuasi seseorang dan mempromosikan barang atau jasa kepada pembeli potensial. BNB atau juga yang biasa dikenal juga sebagai *BarenBliss* adalah salah satu merek asal negeri Ginseng yaitu Korea Selatan. BNB adalah salah satu *brand* makeup tanpa *gender* yang dapat digunakan baik oleh perempuan dan pria. Sejak awal kemunculannya, *brand* kecantikan ini ingin menghadirkan persepsi baru tentang kecantikan melalui munculnya berbagai produk dengan macam - macam formula, tekstur, dan *shades* yang sesuai dengan semua jenis dan warna kulit. Pada tanggal 10 Oktober 2022 *BarenBliss* mengumumkan Gabriel Prince sebagai *new makeup muse*. *Makeup muse* adalah figur yang menjadi inspirasi untuk didaulat untuk mengenakan rancangan dari *brand makeup* yang ditampilkan dalam iklan. Umumnya, Iklan kosmetik selalu menggunakan perempuan sebagai model iklan dalam setiap produknya. Pada kesempatan kali ini *BarenBliss* mencoba merancang iklan produknya menjadi berbeda dan sangat unik dengan menggunakan seorang pria sebagai modelnya. Hal ini menarik untuk diteliti karena karena berdampak signifikan pada kesadaran

bahwa semua manusia, tanpa memandang jenis kelamin. Pada dasarnya rata-rata kulit pria lebih tebal 20-25% dari kulit wanita. Karena memiliki kulit yang lebih tebal, maka kulit pria juga cenderung lebih kuat jika dibandingkan dengan kulit wanita. Meskipun begitu baik perempuan ataupun laki – laki berhak membutuhkan riasan untuk menampilkan diri dalam versi terbaiknya.

Menurut Direktorat Jendral Kependudukan dan Catatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 273 juta jiwa yang menjanjikan Indonesia sebagai pasar bagi brand kecantikan khususnya kosmetik. Dari total tersebut diketahui 50,5% penduduk laki laki dan 49.5% perempuan (Zulfikar, 2022). Meskipun sebagian besar industri kosmetik menargetkan wanita sebagai konsumen utama, namun baru-baru ini mulai berinovasi dengan produk untuk laki - laki. Di era saat ini melihat laki – laki memakai kosmetik bukan lagi hal yang baru. Makeup bukan hanya untuk mempercantik perempuan. Namun ada pria yang juga membutuhkan dukungan fisik agar terlihat lebih menonjol dan menarik. Apalagi jika bekerja di dunia hiburan seperti model, presenter, aktor, artis, dan pekerjaan lainnya yang wajib tampil *goodlooking* di depan publik. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia relatif solid, dilihat dari meningkatnya penjualan pada tahun 2021, menurut data dari Badan Pusat Statistik disebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, hingga obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,61% (Hasibuan, 2022). Uniknya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hautelook, di dunia juga sejak tahun 2010, 76% laki - laki menggunakan kosmetik wanita untuk diri mereka sendiri (Abraham, 2012).

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat membuat permintaan produk kecantikan di Indonesia semakin naik. Hal tersebut membuat masyarakat secara umum memiliki *lifestyle* yang baru. Media baru menjadi bagian dari hasil perkembangan kemajuan teknologi yang mengalihkan cara hidup masyarakat yang telah berubah ke segala sesuatu yang serba digital termasuk konsumsi informasi (Habibah & Irwansyah, 2021). Munculnya era digital menciptakan media baru seperti *social media*. Gaya hidup baru di masyarakat ini telah menggeser budaya khususnya dalam penyampaian pesan dan informasi. Dengan adanya *social media* kini banyak sekali ditemui edukasi mengenai betapa pentingnya merawat bibir dari para *beauty vlogger*.



Gambar 1. 1 Tampilan tayangan iklan @Barenbliss_id di Instagram

Sumber: Instagram @BarenBliss_id

Iklan *BarenBliss* memiliki pengaruh yang sangat cepat kemudian menjadi perbincangan di berita maupun sosial media. Terlihat dari postingan video iklan tersebut yang berdurasi 1 menit memiliki 1.491.767 *view* dan 215 *comment*. Pesan yang ingin disampaikan *BarenBliss* dalam iklan tersebut *BarenBliss* tidak mengkhususkan produk *makeup*nya hanya untuk perempuan saja tetapi juga bisa digunakan oleh laki-laki. Pada unggahan videonya tersebut *BarenBliss* ingin membuat produk *complexion* seperti, *conceal*, *chusion*, *foundation* menjadi alat yang bisa digunakan oleh semua kalangan dengan menampilkan wajah Gabriel Prince sebagai model. Gabriel Prince adalah penyanyi, aktor, dan selebritas dunia maya kelahiran Surabaya pada 7 Juli 2004. Pada tahun 2020, ia berpartisipasi dalam rekaman Inspire Music dan merilis single pertamanya berjudul "*Solicitude*" pada Maret 2021. Deretan selebritis dan beberapa influencer lainnya juga banyak yang menggunakan kosmetik dari *BarenBliss* ini. Terlihat dari komentar *positive* dan *negative* yang dilontarkan *netizen* melalui komentar Instagram.

Konsep atau ide untuk iklan sering disebut dengan *Genderless Beauty* adalah ide atau konsep yang bertentangan dengan stereotip semua produk kecantikan atau perawatan diri selalu terpaku pada satu jenis kelamin yaitu wanita, kecantikan tanpa gender mempertimbangkan semua bentuk perawatan diri atau kecantikan tidak spesifik *gender* (Alleluia, 2023). Fenomena ini memang menjadi peluang yang memungkinkan ditangkap oleh merek di industri kecantikan, mereka dapat menjangkau konsumen lebih lebar dari sebelumnya. Salah satunya adalah

menemukan dan mengumumkan bahwa produk mereka dapat digunakan untuk perempuan dan laki - laki melalui penggunaan karakter laki - laki dalam kampanye atau iklan mereka. Misalnya, seperti apa yang dilakukan beberapa *brand* dalam publikasi mereka tentang *genderless* baru-baru ini. Menurut Fiviyola Hendra selaku *Brand Director* BarenBliss Indonesia mengatakan, BarenBliss percaya bahwa *Beauty has no gender* (Nissa, 2022). Cantik itu tidak memiliki batasan. Pria juga berhak bereksplorasi dengan mencoba berbagai riasan untuk mendapatkan tampilan terbaik.

Dikutip dari Prambors pada Agustus 2022, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak. Dengan total pengguna aktif yang mencapai 99,9 juta, Indonesia menempati peringkat keempat di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Karena populernya itu maka tidak heran jika Instagram dijadikan sebagai sarana untuk mengiklankan produk. Selain itu, jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4% basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia). Pada awal tahun 2022, 52,3% *audiens* iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7% pria (Aqilah dkk., 2022). Maka dari itu, Instagram dijadikan salah satu alat periklanan bagi para pelaku usaha di Indonesia (Rachmawaty, 2021).

Saat ini dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang besar terhadap opini publik dan penerimaan serta pentingnya isu-isu yang sedang ada di masyarakat (Alfi, 2022). Setiap konten yang diperlihatkan di Instagram memiliki informasi khusus yang disampaikan kepada audiens dengan harapan membentuk

sudut pandang tertentu. Tidak semua pesan pada iklan yang diunggah di media memiliki pesan yang sama dengan yang dimiliki oleh penerimanya. Makna masyarakat juga tidak serta merta sesuai dengan isi pesan atau isi yang coba disampaikan oleh media di Instagram. Teori yang diketengahkan oleh Melvin D. Defleur ini lengkapnya adalah perbedaan individu karena teori ini menjelaskan bahwa sebagai alat komunikasi yang terpapar rangsangan, *audiens* merespons secara alami dan berbeda satu sama lain.

Teori perbedaan individu berpendapat bahwa setiap individu akan menghasilkan tanggapan yang berbeda terhadap pesan media dan sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis (Massie dkk, 2017). Dalam teori ini, sikap individu, nilai-nilai, kebutuhan, dan kepercayaan diyakini berperan besar dalam penggunaan media dan reaksi khalayak terhadap media. Teori perbedaan individu menjadi acuan dalam penelitian ini karena dalam teori ini dijelaskan bahwa sebagai komunikator yang terpapar rangsangan, tentu khalayak akan bereaksi dan berbeda satu sama lain. Lingkungan yang berbeda membentuk sikap, nilai, dan keyakinan individu yang mendukung kepribadian mereka dan yang kemudian memengaruhi cara mereka melihat dan memandang sesuatu.



Gambar 1. 2 Tampilan *comment* iklan @BarenBliss_id

Sumber : Instagram @BarenBliss_id

Seperti yang terlihat dalam *screenshot comment* tersebut menunjukkan bahwa persepsi setiap orang juga berbeda karena perbedaan kepribadian, ada yang pro dan ada yang kontra. Karena rangkaian informasi serta pesan dalam iklan tersebut memiliki arti tersendiri bagi penerimanya. Remaja dianggap representatif dalam penelitian ini karena para memiliki persentase pengguna media sosial Instagram tertinggi dan model yang digunakan dalam iklan adalah satu pria.

Persepsi dalam penelitian ini diperlukan untuk melihat bagaimana remaja menyimpulkan informasi dan memaknai pesan dalam iklan *make up*. Gabriel Prince as *makeup muse* di Instagram. Dikarenakan setiap pesan dalam iklan memiliki arti yang berbeda - beda bagi para penerima pesan. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengatur, dan

menginterpretasikan rangsangan dari lingkungan kita dan bagaimana proses ini dapat mempengaruhi perilaku khalayak (Mulyana, 2015). Dari persepsi inilah yang menentukan untuk memilih mengabaikan atau memilih pesan tersebut, karena jika terjadi kesalahan dalam persepsi maka kemudian komunikasi akan tidak efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian adalah : Bagaimana persepsi remaja terhadap maskulinitas iklan *BarenBliss* “Gabriel Prince as *makeup muse*” di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendeskripsikan persepsi remaja terhadap maskulinitas iklan *BarenBliss* “Gabriel Prince as *makeup muse*” di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan khususnya Ilmu Komunikasi dalam hal persepsi remaja terhadap maskulinitas iklan *BarenBliss* “Gabriel Prince as *makeup muse*” di Instagram

b. Secara Praktis

1. Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian persepsi berikutnya

2. Memberikan manfaat bagi khalayak untuk memahami iklan khususnya di media sosial Instagram
3. Menambah informasi serta ilmu maskulinitas dari media sosial Instagram