

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kosmetika merupakan sebuah rangkaian perawatan. Kosmetika pada umumnya diketahui ialah produk perawatan yang bisa berupa sabun wajah, toner, krim pencerah dan banyak lainnya. Produk-produk kosmetika biasanya dipergunakan untuk merawat wajah agar bersih terpelihara terhindar dari kotoran maupun masalah kulit lainnya.

Menurut Kusantati, dkk (2008, hal: 105) Kosmetika sudah ada sejak berabad-abad yang lalu, dan mulai abad ke 19 mendapat perhatian khusus.. Kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan untuk digosokan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia yang di pergunakan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik, mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. (Depkes RI, Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, 1976).

Untuk mendapatkan perhatian dan minat pasar, produk kosmetika biasanya akan di promosikan berupa iklan. Iklan produk kosmetika seringkali diketahui bahwa pangsa pasarnya ialah lebih banyak perempuan dan bintang dari iklannya juga perempuan.

Menurut Liestianingsih D. (2002: 30) dalam (Octaviani, 2016, hal: 6) melakukan penelitian terhadap iklan televisi produk perawatan kulit dan kosmetik perempuan di televisi pada tahun 2002. Hasil temuannya yaitu sebagian besar dari iklan televisi produk perawatan kulit dan kosmetik

perempuan menyoroti wajah yang bersih, putih, dan bertipe wajah Barat; postur model tinggi dan kurus; rambut hitam, lurus, dan mengkilap; kulit model putih dan halus. Iklan-iklan tersebut semuanya dibintangi oleh model-model perempuan. Kalaupun terdapat laki-laki, hanya digunakan sebagai figuran. Aktor laki-laki yang berperan dalam iklan, hampir semuanya diperlihatkan sebagai pengagum model yang menggunakan produk yang diiklankan, atau sebagai alasan bagi model perempuan untuk menggunakan produk. Sebagai contoh, iklan-iklan produk kecantikan yang menggunakan model perempuan adalah iklan penghilang bulu Veet, pelembab wajah Citra, sabun pembersih muka Garnier, lotion Nivea dan banyak lagi.

Yang pada awalnya iklan produk kosmetika biasa dibintangi oleh model perempuan, namun kali ini telah terdapat bahwa model laki-laki juga bisa dijadikan sebagai model iklan produk perawatan. Hal ini bisa saja terjadi karena pola kehidupan konsumtif yang ada di masyarakat sehingga membuat produsen menciptakan atau memasuki peluang produknya memiliki jangkauan yang lebih.

Laki-laki biasanya tidak jauh dari kata maskulin yang melekat pada sosoknya. Jika membahas persoalan mengenai maskulinitas, merupakan hal yang telah melekat pada diri seorang laki-laki sejak lahir ialah yang garang, mendominasi dan berotot. Jika seorang laki-laki yang telah memiliki perhatian lebih pada penampilannya, bisa saja hal tersebut merupakan laki-laki masa kini yang telah mengalami pergesaran maskulinitas dari yang lama ke maskulinitas yang baru atau bisa disebut dengan metroseksual.

Menurut Sun Jung, penulis buku berjudul *Korean Masculinities and Transcultural Consumption* bahwa pada 1980-an dan 90-an, sosok laki-

laki yang gagah dan kuat adalah sebuah norma. Pada tahun 80-an dan 90-an, para laki-laki dalam film Korea sebagian besar digambarkan sebagai orang-orang tangguh di film-film gangster dan detektif, dan para pemuda digambarkan sebagai pemberontak dalam beberapa drama TV (Jung, 2002, hal: 13)



Gambar 1.1
Potongan iklan Innisfree
Sumber: Youtube

Seperti gambar diatas ialah potongan iklan dari produk kosmetika Innisfree yang memperlihatkan bahwa laki-laki ialah sosok yang maskulin, terlihat garang, dan berotot.

Pada kahir tahun 90an, telah beredar secara global mengenai budaya populer korea. Popularitas ini disebabkan oleh meluasnya popularitas dari *Hallyu* atau bisa disebut dengan *Korean Wave* yang juga mengacu pada popularitas dari produk budaya korea selatan seperti sinema, drama televisi, musik dan juga fashion (Jung, 2002, hal 2)

Metroseksual adalah fenomena global, yang bercampur dengan tren kkonminam (*flower boy* atau bunga laki-laki cantik) di Korea. *Flower boys* juga disebut sebagai "*cream of the crop*," "Anak laki-laki cantik" "ksatria bunga" atau "metroseksual". *Flower Boy* didefinisikan sebagai laki-laki ganteng yang prihatin dengan penampilan mereka. Tren telah menjadi

terkenal ketika masyarakat telah mengalami beberapa perubahan besar. Transformasi media, kecantikan dan hiburan industri pada tahun 1990 telah mengakibatkan sindrom ini di Korea. Tren ini dikenal untuk mengubah nilai dan norma estetika di Korea, yang menuntut maskulinitas yang cantik dan lembut dari laki-laki. Ini adalah saat ketika dunia telah melihat citra bocah cantik itu. Laki-laki yang mendapat inspirasi telah mengadopsi gaya hidup ini dan dikenal sebagai Metroseksual secara global (Bano&Sharif, 2017, hal: 606)

Jika dahulu laki-laki ialah sosok yang sangat maskulin yakni tidak memperhatikan penampilan mereka, namun kini laki-laki telah lebih memperhatikan penampilan mereka dan tidak lagi malu untuk menunjukkan perhatiannya mereka terhadap penampilan mereka. Hal ini merupakan pergeseran dari sosok maskulinitas lama ke maskulinitas baru yang juga disebut dengan metroseksual.

Laki-laki juga membutuhkan kosmetika untuk merawat dirinya. Laki-laki yang harus terlihat *macho* tidak lagi melalui besar otot semata, namun juga oleh gaya rambut, kebersihan kulit. Kini laki-laki memiliki perhatian lebih terhadap penampilannya layaknya seperti perempuan biasa lakukan. Hal tersebut merupakan tumbuhnya kecenderungan metroseksual (Kartajaya, 2004, hal:290)

Sehingga kini iklan produk kosmetika Korea Selatan telah terdapat laki-laki sebagai *brand ambassador* yang juga menjadi pemeran utama dalam iklan produk kosmetika mereka, yakni iklan *Nature Republic* yang kini menggaet *boyband* EXO sebagai *brand ambassador* mereka sejak lima tahun lalu hingga 2019 ini. Sebelumnya *Nature Republic* hanya menggaet para artis ataupun *girlband* seperti KARA, Taeyeon member *Girls Generation*, aktris Shin Se-Kyung.



Gambar 1.2
Taeyeon *Girls Generation* saat menjadi bintang
iklan *Nature Republic*
Sumber: Youtube 네이처리퍼블릭



Gambar 1.3
Shin Se Kyung saat menjadi bintang iklan
Nature Republic
Sumber: Youtube 네이처리퍼블릭



Gambar 1.4
 Member KARA saat menjadi bintang iklan *Nature Republic*
 Sumber: Youtube 네이처리퍼블릭

Pada lima tahun terakhir, kini *boyband* Korea Selatan EXO telah mengambil alih untuk menjadi bintang iklan dari produk-produk kosmetika milik *Nature Republic*.



Gambar 1.5
 Potongan iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack*
 Sumber: Youtube 네이처리퍼블릭

Kali ini peneliti akan meneliti mengenai gambaran laki-laki metroseksual dalam iklan, dan peneliti akan menggunakan salah satu iklan produk kosmetika *Nature Republic* yang dibintangi EXO yakni *Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack*. Peneliti memilih iklan ini karena berbeda dengan iklan *Nature Republic* yang lain banyak memperlihatkan bahwa

produknya berasal dari alam, manfaat dari produknya, namun pada iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack* memperlihatkan para member EXO yang memperhatikan kondisi hidung pasangannya dan juga mengajak pasangannya untuk melakukan perawatan hidung bersama-sama menggunakan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose&T-zone Pack*



Gambar 1.6
Potongan iklan *Nature Republic*
Sumber: Youtube 네이처리퍼블릭



Gambar 1.7
Potongan iklan *Nature Republic*
Sumber: Youtube 네이처리퍼블릭

Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Latifatul Jannah Universitas Sebelas Maret, 2016, Surakarta dengan judul Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas Dalam Iklan Garnier MEN Versi *Two Men's World*, *Versi Urban Hero* dan

Versi Joe Taslim) Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan oleh peneliti. Ditemukan bagaimana penggambaran laki-laki dalam iklan televisi Garnier MEN Versi *Two Men's World*, Versi Urban Hero dan Versi Joe Taslim, para laki-laki yang ada dalam iklan tersebut memiliki ciri-ciri dan karakter yang menggambarkan maskulinitas dengan sedikit sentuhan feminitas. Dalam iklan tersebut terdapat bahwa laki-laki kuat, jantan, atletis dan dominan. Penelitian yang peneliti lakukan menjadi berbeda walaupun subjek peneliti sama-sama menggunakan iklan sebagai medianya, namun objek yang peneliti ambil berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya ialah, penelitian ini meneliti mengenai penggambaran laki-laki dalam iklan produk perawatan yang biasa digunakan oleh perempuan selain itu peneliti menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bermaksud untuk lebih memahami penggambaran ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai penggambaran pria dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose and T-zone Pack versi EXO* dengan menggunakan metode analisis semiotika yang memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, atau sesuatu yang patut dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatic dalam arti berupaya dalam menemukan makna termasuk dari hal-hal yang

tersembunyi dibalik sebuah teks. Maka orang seringkali mengatakan bahwa semiotika adalah upaya untuk menemukan makna ‘berita dibalik berita’ (Wibowo, 2013, hal: 8).

1.2 Rumusan Masalah dan Metode

Bagaimana gambaran laki-laki metroseksual dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal nose and t-zone pack versi EXO?*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan, secara deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran laki-laki metroseksual dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal nose and t-zone pack versi EXO*.

1.4 Batasan Masalah

- Objek : Penggambaran Laki-laki Metroseksual dalam iklan.
- Subjek : Iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose and T-zone Pack Versi EXO*.
- Metode : Semiotika Charles Sanders Pierce.

1.5 Manfaat Penelitian

- Akademis : Untuk menambah dan memperkaya kajian teori mengenai iklan, penggambaran laki-laki metroseksual dalam iklan dengan metode semiotika.
- Praktis : Untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai bagaimana laki-laki metroseksual digambarkan

dalam iklan *Nature Republic Bamboo Charcoal Nose and T-zone Pack* versi *EXO*