

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang menyajikan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan. Iklan pada dasarnya bertujuan membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut (Lukmantoro dan Santosa, 2010:76). Iklan disampaikan melalui berbagai media, di antaranya televisi, surat kabar, pos surat, radio, majalah, luar ruangan, dan internet (Wardhani, 2007:369-373).

Salah satu produk yang memanfaatkan iklan di media televisi adalah iklan sabun muka OXY. Sebagai pemikat *awareness* dan mempertegas *positioning* OXY, Rohto menggandeng Raditya Dika sebagai *brand ambassador* OXY. Alasannya, tokoh ini cukup digemari anak muda sekarang dan latar belakangnya yang unik, yang bukan artis, tetapi inspiratif dan penuh prestasi. Pada iklan sabun muka OXY tersebut, Raditya Dika ditemani oleh dua bintang iklan lain dan ketiganya memperagakan adegan membersihkan wajah dengan sabun muka OXY. Adanya Raditya Dika beserta dua rekan lain seolah mengajak khalayak atau audiens pria yang menonton iklan tersebut di televisi untuk menggunakan produk sabun muka OXY karena sabun muka OXY merupakan produk sabun muka pria (<http://www.marketing.co.id/>, diakses 8 Mei 2016).

Adanya iklan tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh kini tidak hanya ditujukan untuk kaum perempuan, melainkan untuk kaum

pria juga semakin marak. Selain iklan sabun muka OXY, yakni terdapat iklan yang khusus untuk pria salah satunya adalah iklan *Vaseline Men Body Lotion*. *Vaseline Men Body Lotion* menyajikan iklan di televisi dengan sosok pria maskulin yang peduli dengan penampilannya, yang mana dalam iklan tersebut dibintangi oleh Darius Sinatrya yang diluncurkan pada tahun 2010 dengan durasi 14 detik (Kartini, 2013:175).

Salah satu nilai maskulinitas yang ditunjukkan pada iklan OXY yaitu *appearance* atau penampilan luar. Pada dasarnya iklan tersebut menunjukkan bahwa dengan melakukan perawatan tubuh termasuk merawat wajah dengan memakai sabun muka khusus diproduksi untuk laki-laki, akan berimplikasi pada penampilan muka yang lebih bersih, *fresh*, dan indah dipandang. Ilustrasi nilai-nilai maskulinitas yang ditayangkan pada iklan OXY ditunjukkan dengan aktivitas tokoh Raditya Dika beserta dua rekannya sedang membersihkan wajah menggunakan sabun muka OXY. Aksi mereka tersebut menunjukkan bahwa lelaki juga perlu untuk merawat wajah. Selain tubuh yang bagus, kekayaan, dan kasih sayang kepada orang-orang terdekat, kebersihan wajah juga salah satu hal yang harus diperhatikan oleh kaum laki-laki juga merupakan sisi maskulinitas fisik yang terlihat dan pada umumnya menjadi sesuatu pertama yang mendorong daya tarik wanita. Maka iklan OXY diharapkan dapat mendorong khalayak yang menonton iklan tersebut agar memahami pesan maskulinitas mengenai perawatan wajah bagi laki-laki. Resepsi yang dilakukan oleh khalayak tentang pesan iklan OXY didasarkan pada interpretasi mereka terhadap pesan yang tersirat dari penyangan iklan OXY tersebut.

Terminologi maskulin seperti halnya apabila berbicara terkait feminim. Stereotype maskulinitas berhubungan dengan berbagai aspek karakteristik individu, perilaku peranan, seperti karakter atau kepribadian, penampakan fisik, ataupun orientasi seksual. Misalnya laki-laki dicirikan dengan watak yang terbuka, agresif, rasional, kasar, dan maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara lain kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kepuasan diri, kemandirian, kesetiakawanan laki-laki, dan kerja (Kartini, 2015). Maskulin umumnya didefinisikan sebagai bentuk konstruksi kelelakian terhadap laki-laki yang terbentuk dari kebudayaan sehingga tidak lahir secara alami (Sari, 2013:99). Seorang laki-laki yang maskulin berarti mengadopsi nilai-nilai superioritas laki-laki seperti identitas seksual yang merupakan tentang bagaimana bentuk dan mempertahankan nilai-nilai maskulin tersebut (Chapman dan Rutherford, 2014: 4)

Nilai-nilai yang terdapat dari maskulinitas adalah sebagai berikut, *appearance* atau penampilan luar, *love* atau *family*, *leadership* atau *respect*, *money* atau *success*, dan *women* atau *sex*. *Appearance* atau penampilan luar merupakan sebuah penampilan fisik yang menjadi bagian maskulinitas. *love* atau *family* dinyatakan sebagai ekspresi cinta yang diberikan kepada pasangan yang kemudian akan berakhir dalam rumah tangga sehingga pria menjadi lebih suka untuk merawat anak. *Leadership* atau *respect* merupakan karakter untuk melihat maskulinitas dengan peran laki-laki untuk menciptakan sesuatu, mengambil alih, dan mempertahankan kontrol dalam hidup mereka. *Money* atau *success* menjadi elemen maskulinitas dengan menunjukkan kesuksesan karir yang dinilai sebagai sesuatu yang penting dan hebat bagi laki-laki.

Kemudian *women* atau *sex* merupakan elemen yang menjelaskan bahwa semua yang dilakukan pria bertujuan untuk mendapatkan wanita terutama sebagai pasangannya (Tuncay dalam Sondakh & Cinthia, 2014:2).

Nilai maskulin dari setiap budaya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sesuai dengan perkembangan zaman yang ikut mempengaruhi berkembangnya konsep maskulinitas dalam masyarakat. Perkembangan konstruksi nilai maskulinitas dari tiap kebudayaan dan dari zaman ke zaman telah menciptakan nilai maskulinitas yang lebih beragam sesuai masanya (Kartini, 2015).

Tahun 1980 gambaran maskulin berkembang dengan cara yang berbeda sesuai konteks budaya. Laki-laki digambarkan sebagai sosok *new man*. *New man as nurturer* merupakan awal gelombang reaksi laki-laki terhadap feminimisme. Laki-laki memiliki rasa perhatian seperti sifat perempuan secara alamiah. Laki-laki mempunyai sifat kelembutan sebagai seorang bapak misalnya pada saat mengurus anak. Umumnya kelompok ini dimulai dari kelas berpendidikan baik, kelas menengah, dan intelektual. Tahun 1990. Laki-laki kembali mempunyai bersifat tidak peduli lagi terhadap masa sebelumnya yaitu di tahun 1980. Konsep *The new lad* ini lahir dari musik pop dan football yang mengarah kepada sifat kelaki-lakian yang kekerasan dan macho. Kemudian laki-laki menyatakan dirinya dalam label konsumerisme dalam bentuk yang lebih macho, seperti mendirikan kehidupannya di sekitar sepak bola, sex, dunia minum-minum, dan hubungan dengan para perempuan (Beynon, 2002:98).

Tahun 2000 maskulin mengalami perkembangan, sebagaimana dinyatakan oleh John Beynon bahwa laki-laki di tahun 2000 hingga sekarang ini muncul sesuatu yang khas dan semakin lama gejala kelelahan

semakin penuh dengan terminologi-terminologi baru. Sekarang bahkan terminologi laki-laki sudah mengenal istilah metroseksual, sedangkan homoseksual yang sudah berkembang semenjak dekade 80-an. Laki-laki metroseksual merupakan laki-laki yang berasal dari kalangan mereka rajin berdandan, menengah atas, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual semacam *socialite* (orang-orang yang senang gaul bergengsi). Mereka umumnya mempunyai pengetahuan yang luas, atau mereka yang disebut dengan laki-laki yang berbudaya. Laki-laki metroseksual lebih mengagung-agungkan fashion yang hampir mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980, bahkan mungkin sama (Beynon, 2007 dalam Ging 2005).

Penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai keterkaitan dengan maskulinitas dalam media. Penelitian Kartini (2015) yang menunjukkan hasil representasi maskulinitas dalam iklan Vaseline Men Body Lotion versi Darius Sinathrya menggunakan stereotip baru dan mencoba membawa representasi baru yaitu sosok pria yang peduli dengan kesehatan kulitnya. Penelitian ini menggunakan analisis media iklan model semiotik Charles S. Pierce.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011) yang bertujuan untuk memahami bagaimana konsep maskulinitas yang dikonstruksikan oleh iklan L'MEN melalui beberapa konsep iklan dan bagaimana masyarakat memahami konstruksi tersebut. Penelitian tersebut menggunakan analisis resepsi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan memberikan sudut pandang yang sama yang disebut hegemonik dominan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kelas sosial dari masing-masing latar belakang informan tidak relevan

dengan resepsi konsep maskulinitas ketika informan membaca pesan dari iklan L'MEN. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011) mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini juga melakukan analisis resepsi terhadap iklan yang mengandung unsur maskulinitas. Oleh karena itu penelitian tersebut dapat dijadikan salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini.

Analisis resepsi merupakan salah satu standar untuk mengukur khalayak media, di mana analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Seseorang yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton atau pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting adalah bahwa teks media penonton atau pembaca atau program televisi bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton atau pembaca) dan teks (Hadi I.P, 2008:1-2).

Uraian di atas mendorong peneliti untuk mengkaji secara mendalam tentang resepsi khalayak terhadap iklan sabun muka OXY. Pemilihan iklan sabun muka OXY dikarenakan iklan tersebut mengandung nilai-nilai maskulinitas yang ditunjukkan oleh beberapa aktivitas Raditya Dika dan dua bintang iklan lainnya. Sementara di zaman yang serba modern ini, sebagian besar masyarakat baik wanita maupun laki-laki memiliki kecenderungan untuk mengutamakan penampilannya.

Pada penelitian ini akan menggunakan laki-laki sebagai subjek penelitian dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan iklan sabun muka

OXY yang ditujukan khusus untuk laki-laki. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2011) juga menggunakan laki-laki sebagai informan dalam penelitiannya mengenai analisis resepsi terhadap maskulinitas dalam iklan L'MEN. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan laki-laki sebagai subjek penelitian sehingga peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul, "Penerimaan Penonton Pria Terhadap Penggambaran Maskulinitas pada Iklan OXY".

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerimaan penonton pria terhadap penggambaran maskulinitas pada iklan OXY?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerimaan penonton pria terhadap penggambaran maskulinitas pada iklan OXY.

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan dalam penelitian ini agar pembahasan penelitian tidak meluas dan agar lebih fokus dalam melakukan pembahasan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yang difokuskan pada penerimaan penonton pria terhadap penggambaran maskulinitas pada iklan OXY.

I.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademis, manfaat praktis dan manfaat sosial dari penelitian ini:

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang teori resepsi atau penerimaan penonton pria terhadap penggambaran maskulinitas pada iklan OXY. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah sebagai penerapan ilmu komunikasi pada lingkup masyarakat secara langsung. Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman baru dari fenomena yang ditemui selama proses penelitian.

b. Bagi pembaca

Peneliti memiliki harapan yang besar pada penelitian ini agar bisa menjadi sumber referensi bagi semua kalangan terutama bagi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam memahami tentang resepsi tentang penggambaran iklan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mengambil tema sama agar dapat melengkapi hal-hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini.