

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Bentuk perkembangan budaya saat ini sudah menjadi hal yang sangat lazim jika laki-laki membentuk dirinya menjadi seorang yang terlihat maskulin dari segi bentuk tubuh, model rambut, kegiatan sehari-hari, sampai hobi yang digelutinya. Hal-hal tersebut tidak bisa dipungkiri lantaran terdapat pusat-pusat kebugaran seperti tempat *gym* yang saat ini sudah tumbuh subur diberbagai mall dikota-kota besar dan tidak jarang pula laki-laki berlomba untuk membentuk tubuh mereka menjadi lebih bagus agar terlihat lebih superior dibanding yang lain. Contoh lain juga kita dapati dengan adanya barbershop khusus laki-laki yang membuat mereka berpenampilan lebih “laki”, banyak lagi hal-hal yang menunjang penampilan laki-laki agar terlihat lebih maskulin didepan umum, seperti produk sabun wajah, sabun badan, deodorant, hingga parfum yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan laki-laki agar terlihat lebih maskulin.

Berkembangnya budaya kini sudah memisahkan bentuk laki-laki menjadi dua bagian, yaitu laki-laki baru dan laki-laki retributif (pembalas). Laki-laki retributif lebih memperjuangkan dan menegaskan kembali maskulinitas tradisional yaitu seorang laki-laki yang memiliki sifat macho destruktif dan merespon segala ancaman dengan kekerasan, namun sebaliknya, laki-laki baru Laki-laki Baru adalah bentuk reaksi terhadap berbagai perubahan struktural yang terjadi selama decade terakhir serta ketegasan dan feminisme perempuan. (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 9).

Laki-laki Baru lebih mengutamakan cinta dan hubungan di atas ambisi, menghindari egoisme, keserakahan dan kawan-kawannya sehingga dapat lebih menyayangi dan berbagi dengan pasangannya. Ia tampak sangat menarik dalam penerimaan total dirinya sebagai objek seksual dan ia cocok dengan pasar iklan yang semakin peduli dengan pemasaran produk-produk gaya hidup (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988: 223-224). Dengan kata lain maskulinitas menjadi tolok ukur bagaimana laki-laki digambarkan dalam sebuah industry, seperti iklan, video klip, film, bahkan sebuah poster yang dimana jika ada sosok laki-laki didalamnya maka tetap juga harus menunjukkan sisi maskulinitas agar lebih menjual. Kurnia (2004:22) menemukan bahwa maskulinitas juga digambarkan sebagai bentuk imaji kejantanan, ketangkasan keperkasaan/ keberanian untuk menantang bahaya keuletaran keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik dengan artian lingkungan yang banyak dijadikan sebagai ukuran kejantanan dan dalam semua budaya berhubungan dengan tampilan laki-laki pada umumnya. (Wibowo, 2013 : 157),

Sehubungan dengan banyaknya gambaran dan paparan tentang maskulinitas, dan bagaimana maskulinitas menjadi tolok ukur pada sifat laki-laki baru, maka media massa menjadi salah satu pemegang kendali atas pola pikir yang sedang berkembang di masyarakat atas terbentuknya stigma maskulinitas pada laki-laki. Salah satu jenis media massa yang mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang maskulinitas adalah iklan yang dimana dalam iklan itu sendiri terdiri dari audio dan visual yang menjadi sangat kuat untuk mempengaruhi pola pikir. Maraknya iklan dan media-media promosi saat ini yang menyasar remaja-remaja muda menjadi bagian dari tujuan sebuah iklan suatu produk, namun lebih dari sekedar

mencari perhatian dan profit yang besar, berbagai citra yang mengandung ikon-ikon maskulinitas mendorong konsumen untuk melihat diri mereka sendiri (Chapman dan Jonathan Rutherford, 1988 : 196).

Iklan atau bentuk media massa lainnya selalu membentuk konstruksi realitas sosial, media membentuk pesan-pesan yang mengkonstruksi dalam bentuk suara, gambar, tulisan, atau symbol-simbol yang tersaji dan diterima oleh penonton. Segala bentuk realitas sosial termasuk isi media merupakan realitas yang sengaja dikonstruksi (Wibowo, 2013 : 152), dengan demikian membuktikan bahwa media berusaha membentuk gambar atau pola pikir masyarakat agar sesuai dan segambar oleh apa yang disajikan oleh media. Realitas sosial itu sendiri menurut Berger dan Luckmann adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dimasyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana public, sebagai hasil dari konstruksi sosial (Wibowo, 2013 : 152)

Salah satu media yang mampu membentuk konstruksi sosial pada masyarakat adalah iklan. Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat (Wibowo, 2013 : 154), penjelasan tersebut mendukung adanya opini peneliti bahwa adanya pesan tersirat dalam sebuah iklan yang ditayangkan, salah satunya maskulinitas pada laki-laki. Karena iklan bertujuan atau berfungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut (Puteri 2017: 161). Strategi pemasaran itu sendiri ditujukan agar para konsumen menerima dan menggunakan produk itu sendiri, untuk itu iklan sebagai media massa yang mampu menarik konsumen harus bisa menampilkan hal-hal yang positif dari produk

tersebut, dan menutupi keburukan dari produk, mulai dari produk, kegunaannya, warna yang dipilih, dialog sebagai pengantar pesan, sampai model yang digunakan harus sesuai dengan produk yang dikonsumsi.

Suharko mengatakan bahwa melalui iklan, citra mengenai kelompok-kelompok masyarakat tersebut dibentuk, didiktekan, dan dikonstruksi kedalam bangunan kesadaran yang bermuara pada bujukan untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Wibowo, 2013 : 154), dengan kata lain iklan berusaha membentuk atau menciptakan citra baru pada masyarakat guna menstimulasi masyarakat untuk menjadikan dirinya sama atau setidaknya menjadi representasi dari model dalam iklan tersebut untuk menjadikan dirinya pantas mengkonsumsi produk yang mereka anggap cocok untuk mereka. Karena iklan bertujuan atau berfungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut.

Terdapat banyak sekali produk-produk terkait kebutuhan hidup baik untuk laki-laki atau perempuan, yang dimana tidak jarang pula kita temukan berbagai macam penggambaran tentang bagaimana maskulinitas atau feminine dalam sebuah iklan produk kebutuhan hidup.

Peneliti mengambil contoh iklan yang peneliti anggap mampu membentuk opini tentang maskulinitas pada masyarakat, yaitu iklan produk parfum "Axe", parfum Axe pertama kali meluncurkan tahun 1982 di Prancis oleh pihak Unilever, produk ini kini sudah dihadirkan di lebih dari 60 negara diseluruh bumi, di Indonesia sendiri Axe menjadi produk *deodorant* untuk pria nomor 1 menurut unilever.

Gambar I.1  
Contoh Iklan Axe



Iklan Axe Dark & Gold (2015)



Iklan Axe Black (2016)



Iklan Axe You (2017)



Iklan Axe Dark Temptation (2018)



Iklan Axe Men Grooming (2019)

Sumber: Youtube

Pada beberapa iklan Axe diatas menampilkan sosok laki-laki dengan kesamaan seperti bentuk rambut yang rapi dan bentuk badan yang atletis dan berotot, meskipun dengan kegiatan keseharian yang berbeda-beda namun pihak Axe selalu menggambarkan bentuk laki-laki yang sama yang seolah memberikan kesan bahwa laki-laki yang harum dan pantas mendapatkan perempuan idaman hanyalah laki-laki dengan bentuk badan yang atletis dan potongan yang rapi.

Dari berbagai tampilan iklan Axe dari tahun ke tahun selalu menampilkan pria dengan potongan yang rapi serta bentuk badan yang

bagus dan mampu memikat perempuan yang ada disekitarnya bahkan membuat iri laki-laki yang berada disekitarnya pula.

Gambar I.2

Iklan Gatsby



Sumber: Youtube

Iklan Gatsby tersebut memang menggunakan tokoh utama laki-laki dengan potongan rapid an badan yang bisa dibilang bagus pula, namun untuk keseluruhan konsep dari iklan tersebut tidak se-kompleks konsep cerita dari Axe, seperti kegiatannya dan tidak menimbulkan efek kepada lawan jenis atau membuat iri laki-laki disekitarnya.

Contoh kedua yaitu iklan parfum Casablanca, dalam iklan tersebut diceritakan ada tokoh perempuan dengan latar belakang model keluar dari mobil dan mencium aroma parfum dari sang laki-laki yang telah menggunakan parfum Casablanca. Iklan ini belum mengungguli poin maskulinitas pada iklan Axe, iklan parfum Casablanca mempunyai cerita

dengan tokoh utama perempuan, karena perempuan tersebut mendapat lebih banyak *frame* dalam iklan tersebut

Gambar I.3  
Iklan Casablanca



Sumber: Youtube

Dari dua iklan perbandingan tersebut peneliti mampu mengambil keputusan bahwa iklan Axe versi “Dark and Gold” lebih memiliki faktor maskulinitas disbanding dua iklan perbandingan lainnya. Dari segi non-verbal dimana dua pria berpakaian serba hitam yang terkesan elegan dan simple, daya Tarik terhadap perempuan disekitarnya, dan juga menjadi sosok yang dominan dalam sebuah video, potongan yang lebih rapi.

Penggambaran-penggambaran inilah yang akhirnya membentuk suatu opini pada masyarakat khususnya laki-laki yang merasa bahwa memiliki sifat maskulin harus serupa atau sama dengan sosok maskulin

yang digambarkan pada iklan tersebut, lalu bagaimana penggambaran-penggambaran tersebut dapat diklasifikasikan? Tentu peneliti harus menggunakan metode yang tepat untuk membedah penggambaran pada iklan, salah satu metode yang cocok untuk membedah penggambaran ini adalah metode semiotika.

“Kata Semiotika di samping kata semiologi sampai saat ini masih sering dipakai. Selain istilah semiotika dalam sejarah linguistik adapula digunakan istilah lain seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna” (Yoyon Mudjiono, 2011, p. 128)

Semiotika merupakan ilmu atau metode ilmiah untuk melakukan analisis terhadap tanda dan segala hal yang berhubungan dengan tanda. Berbeda dengan semantik, ilmu itu hanya berfokus pada makna kata (Suhardi, 2015:41). Tanda merupakan bagian yang penting dari bahasa, karena bahasa itu sendiri terdiri dari kumpulan lambang-lambang, dimana di dalam lambang-lambang itu terdapat tanda-tanda. Oleh karenanya tentu ada kaitan yang erat antara semiotika dengan proses komunikasi, mengingat semiotika merupakan unsur pembangun bahasa dan bahasa merupakan media dalam proses komunikasi. Pentingnya semiotika dalam komunikasi mendorong para ahli dan ilmuwan semiotik untuk merumuskan berbagai macam teori semiotika. Teori-teori tersebut terus berkembang dan saling melengkapi. Seperti contoh ialah teori semiotika Charles Sanders Pierce.

Lambang adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional (Kriyantono, 2006: 266) yang berarti merupakan hasil dari persetujuan bersama seperti warna merah di Indonesia berarti berani, namun tidak

halnya di Amerika. Sedangkan tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya bisa bernalar lewat tanda (Tinarbuko, 2009:12)

Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Untuk mengklaim bahwa linguistik dan semiotik adalah hal penting yang dapat kita gunakan untuk memahami ketaksadaran (Heriwati 2016: 5). Salah satu teori dalam semiotika diungkapkan oleh Peirce. Teori Peirce menjelaskan bahwa sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda jika ia mewakili sesuatu yang lain. Tanda yang mewakilinya disebut *representament* (*referent*). Jadi apabila sebuah tanda mewakilinya, hal ini adalah fungsi utama tanda. Misalnya, anggukan kepala mewakili persetujuan, gelengan mewakili ketidaksetujuan. Agar berfungsi, tanda harus ditangkap, dipahami, misalnya dengan bantuan kode. Proses perwakilan itu disebut semiosis, yaitu suatu proses dimana suatu tanda berfungsi sebagai tanda, maka Semiotik sendiri adalah ilmu yang mempelajari tanda, fungsinya tanda, serta terbentuknya sebuah makna dalam benak masing-masing pribadi.

Pada penelitian terdahulu yang serupa oleh Natasya Maria Rahardjo 2015 dengan judul “Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas Pria Dalam Iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal)”, hasil dari penelitian ini adalah adanya penggambaran maskulinitas pada iklan tersebut namun kurang menunjukkan sisi dominasi atau ketertarikan perempuan terhadap tokoh utama yang ada di dalam iklan tersebut.

Penelitian selanjutnya yang terdahulu serta serupa adalah milik Audika Ardhanay Sudaryoto 2015 yang berjudul “representasi maskulinitas

dalam iklan axe black (studi semiotika mengenai iklan axe black versi chico jericho jadilah tenang)” yang menghasilkan temuan bahwa iklan menjadikan alat sebagai sugesti kepada masyarakat bahwasannya ketika membeli produk itu laki-laki yang membelinya akan merasa jiwa maskulinitasnya meningkat.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tanda-tanda komunikasi yang tersirat di dalamnya dan makna simbolis mengenai penggambaran maskulinitas dalam iklan parfum “Axe versi Dark and Gold”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana penggambaran maskulinitas pada iklan parfum “Axe”.

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana maskulinitas digambarkan pada iklan parfum “Axe”.

## **I.4. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih fokus dan lebih mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan, serta untuk memperjelas lingkup masalah yang dibahas maka perlu dilakukan pembatasan. Batasan-batasan penelitian diantaranya adalah batasan objek yaitu penggambaran maskulinitas dalam iklan Axe “Dark and Gold”, juga batasan subjek yaitu iklan Axe “Dark and Gold”, dan yang terakhir adalah batasan penelitian pada iklan itu sendiri yaitu iklan parfum Axe “Dark and Gold”

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dibidang ilmu komunikasi terutama yang terkait dengan tema maskulinitas dalam iklan, dengan menganalisanya menggunakan metode semiotik untuk dapat menggambarkan maskulinitas dalam iklan, Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa mendatang yang ingin mengetahui tentang penggambaran maskulinitas jika dikaitkan dengan media iklan.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi insan videografer di Indonesia dalam mengemas iklan yang berangkat dari kaca mata industri dan mengandung penggambaran maskulinitas, sehingga pesan dalam iklan parfum Axe yang ditunjukkan dalam aneka simbol dapat diterima dengan baik oleh konsumen video iklan di Indonesia.