

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Tak dapat dipungkiri, bila membahas masalah gaya berpakaian dan perawatan wajah maupun perawatan tubuh, hal itu merupakan masalah bagi kaum wanita. Kaum pria akan duduk menunggu, sedangkan wanita akan sibuk memperbaiki penampilannya. Para pria yang peduli pada perawatan tubuh akan diberi label bergaya perempuan. Norma gender yang mengikat pria menciptakan pesan bahwa pria haruslah terlihat kuat, berani, dan tidak berinvestasi pada penampilannya. Pria akan dipuji apabila pria tersebut memiliki penampilan yang tak terawat; hidung yang patah menunjukkan kejantanan, kulit yang kering hingga pecah-pecah menunjukkan efek maskulin (BBC.Com).

Namun, sekarang terdapat sebuah kecenderungan baru di mana konsumsi atau belanja kebutuhan perawatan wajah atau *make up* bukanlah didominasi oleh perempuan saja tetapi juga oleh pria (Lasido, 2016 : 170). Maka, mulai muncul-lah produk-produk yang dirancang untuk dikonsumsi kaum pria. Produk tersebut telah menyebar luas mulai dari *cleanser*, masker, *deodorant*, *skin care*, bahkan alat *make up* seperti *BB cream*, *lip balm*, *foundation*.

Indonesia juga memasarkan produk-produk perawatan wajah bagi para pria, guna menjaga wajah tetap terjaga kesehatannya, produk yang tersedia seperti *cream* pelembab wajah yang mampu mengatasi jerawat, kusam, garis halus, dan lain sebagainya. Merek-merek seperti *Nivea*, *Nature Republic*, *Innisfree* adalah salah satu merek produk kosmetik yang telah memasuki pasar penjualan perawatan dan

kecantikan laki-laki di Indonesia. Terlihat di Jakarta mulai tampak berbagai gerai-gerai kosmetik Korea Selatan. *Innisfree* juga memasang papan berukuran besar bergambar aktor Lee Min Ho sebagai pemancing agar konsumen pria tertarik untuk memakai produk tersebut.

Merujuk pada Kartika & Wirawanda (2011:24), K-pop merupakan budaya populer yang menjadikan Indonesia sebagai target marketnya. Terlihat dari banyaknya konser K-pop yang digelar di Indonesia. Hal ini mempengaruhi gaya hidup terutama *make-up* dan *fashion*. Penyebaran budaya Korea Selatan atau sering disebut sebagai *hallyu* telah mendominasi persebaran produk budaya Asia Timur. Terdapat istilah *kkonminam* di Korea Selatan yang merupakan gabungan dari kata bunga dan pria cantik (Kartika & Wirawanda, 2011:25). Jung dalam Kartika & Wirawanda (2011:25), mengatakan *kkonminam* merujuk pada *flower boys* yaitu pria yang berparas cantik seperti memiliki kulit putih, rambut lembut, dan sikap feminis. K-pop menunjukkan sebuah tatanan baru dalam tampilan *feminism* yang ditunjukkan.

Pada saat ini, sedang marak produk-produk *skin care* dan *make up* yang dipromosikan dengan menampilkan pria sebagai model atau bahkan *brand ambassador* produk tersebut. Korea Selatan menggunakan artis-artis untuk menjadi model produk mereka sehingga meningkatkan nilai jual produk mereka. Seperti pada iklan kosmetik yang ditampilkan di Korea Selatan, iklan tersebut menunjukkan gambaran kaum pria yang menawan parasnya serta memiliki selera *fashion* yang bagus dalam berpakaian (Fathinah, Priyatna, Adji, 2017: 214).

Gambar 1.1
Potongan iklan “Wanna One x Innisfree”



Sumber: www.youtube.com

Innisfree merupakan produk yang menjual produk perawatan wajah, dengan menggandeng *Wanna One* sebagai model iklannya, *Innisfree* berusaha mengajak khalayak pria untuk memakai produk tersebut. Video iklan dengan durasi 1 menit 12 detik tersebut terkonsep cerah dan alami, menggambarkan alamnya bahan yang digunakan oleh produk tersebut serta hasil penggunaan produk tersebut. *Wanna One* tidak terlihat berpakaian atau memakai *make up* secara berlebihan, kesederhaan yang ditonjolkan, guna memperlihatkan alamnya produk *Innisfree* bagi para konsumennya.

Gambar 1.2
Potongan iklan *Nature Republic EXO*



Sumber: www.youtube.com

Gambar yang ditunjukkan diatas merupakan sebuah iklan produk perawatan kulit dari Korea Selatan yang menampilkan personil *boyband* EXO sebagai model iklannya. Dapat dilihat dari *gesture* personil *boyband* EXO yang berada dalam frame iklan tersebut, mereka menunjukkan cara memakai sebuah produk yang terkesan natural. Terlihat dari latar belakang dari iklan tersebut yang memperlihatkan suatu kamar dengan nuansa warna yang netral seperti putih dan *cream*, iklan ini memiliki sebuah kemiripan dengan iklan *innisfree* yang menekankan pada kesan alami sebuah produk perawatan wajah..

Banila Co merupakan produk asal Korea Selatan yang menjual baik alat *make up* maupun *skin care*. Pada tanggal 25 Agustus 2019 Banila Co merekrut Kim Min Kyu sebagai model dari produk mereka. Kim Min Kyu merupakan laki-laki pertama yang menjadi model iklan dalam produk kecantikan tersebut (Banila.com).

Gambar 1.3
Instagram Banila Co



Sumber: www.instagram.com

Banila Co menggunakan instagram sebagai media promosi produknya. Iklan produk Banila Co dikemas menjadi sebuah foto dan video dengan nuansa soft yang terkesan feminim. Banila Co menampilkan keindahan laki-laki yang memakai riasan melalui wajah mulus serta tampilan bibir yang merona oleh *make up*. Begitulah cara Banila Co dalam mempromosikan produk kecantikannya. Hal ini berbeda dengan tampilan iklan *innisfree* maupun *nature republic* yang nampak lebih natural atau alami, Banila Co menonjolkan riasan pada iklannya. Banila Co menampilkan laki-laki metroseksual yang tak hanya merawat diri namun juga bersolek sehingga terlihat cantik.

Gambar 1.4

Gambar artikel Netizen Korea yang menghujat

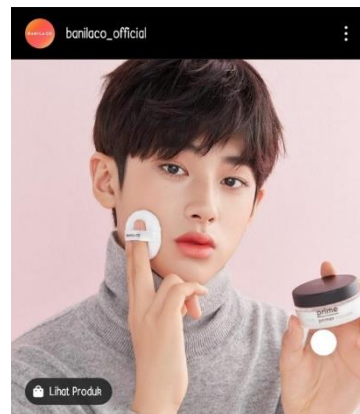


Sumber : www.instagram.com

Foto-foto Kim Min Kyu di instagram sebagai model produk Banila Co menjadi sebuah kontroversi karena *make up* yang dipakai Kim Min Kyu dianggap terlalu berlebihan. Kim Min Kyu memakai *makep up* lengkap mulai dari lipstick, *blush on*, dan bahkan mascara. Meskipun untuk iklan kosmetik namun, *make up* yang dipakai Kim Min Kyu terlalu berlebihan sehingga menuai kritik. Berbagai

komentar-komentar dilontarkan terkait dengan penampilan Kim Min Kyu yang terlihat seperti perempuan dan tidak mencerminkan sosok laki-laki

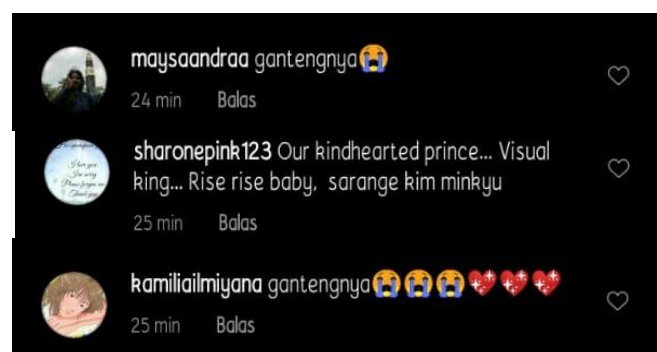
*Gambar 1.5
Potongan iklan Primer Banila Co*



Sumber: www.instagram.com

Iklan ini dipublikasikan melalui *official* akun instagram Banila Co pada 10 September 2019. Iklan yang berdurasi 38 detik ini menampilkan Kim Min Kyu yang sedang mengoleskan primer ke wajahnya. Melalui kolom komentar di instagram, penonton iklan mengungkapkan pendapat mereka melihat iklan tersebut. Berikut adalah komentar positif yang ditujukan terhadap iklan Primer Banila Co tersebut.

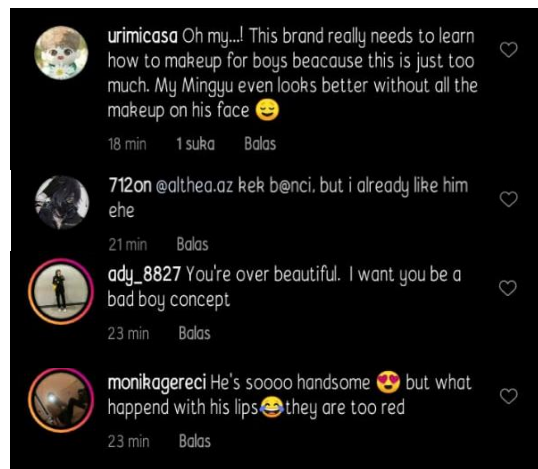
*Gambar 1.6
Komentar Positif Iklan Primer Banila Co*



Sumber: www.instagram.com

Namun, ada yang juga berkomentar negatif terhadap penampilan Kim Min kyu dalam iklan primer tersebut. Komentar-komentarnya mengungkapkan bahwa Kim Min Kyu terlalu berlebihan dalam memakai *make up*, seharusnya sebagai laki-laki Kim Min Kyu tidak perlu memakai *make up* yang seperti itu.

Gambar 1.7
Gambar artikel Produk Cream Pelembab
di Pasaran



Sumber : www.instagram.com

Perbedaan komentar yang dilihat dalam kolom komentar tersebut merupakan sebuah bukti bahwa setiap individu dalam memproses sebuah teks media yang serupa dapat menjadi berbeda kesan. Merujuk dalam Moerdijati (2016:53), apabila *field of experience* dan *frame of reference* dalam diri seseorang tak sama dengan objek yang diberikan, maka akan terjadi perbedaan makna.

Coleman (1990) dalam Hidayat (2004:175) mengatakan, bahwa maskulinitas bukan ditentukan oleh faktor biologis tetapi terbentuk dari proses sosial budaya. Maka begitu pula dengan metroseksual, yang merupakan hasil dari bentukan media. Pada mulanya, tahun 2000-an, media menampilkan sesuatu yang tak lazim pada sosok pria yang seharusnya. Dahulu sosok pria ditampilkan seperti “Rambo” yang

penuh dengan otot, dengan wajah yang terlihat garang dan suka bertikai. Seiring berjalannya waktu, media mulai menampilkan sesuatu yang keluar dari kebiasaan. Sosok pria tampak berbeda dengan sentuhan *feminism* (Mulyana, 2015:42).

Merujuk pada Fathinah, Priyatna & Adji (2017: 215) mengatakan dengan maraknya budaya Korea Selatan, representasi laki-laki Korea Selatan yang membawa atribusi cantik memunculkan identitas gender yang baru dalam maskulinitas. Sehingga maskulinitas yang merupakan bentuk konstruksi sosial tidaklah bersifat statis dan tidak berubah, melainkan bersifat dinamis dan dapat berubah. Dalam iklan-iklan yang ditampilkan, baik dipapan iklan, televisi, majalah, dan surat kabar mulai terkontruksi citra laki-laki baru (Fathinah, Priyatna, Adji, 2017: 216). Melalui kesempatan inilah, iklan-iklan produk kosmetik seperti Banila Co menampilkan sosok pria sebagai gambaran laki-laki ideal masa kini.

Demam Korea Selatan yang telah melanda negara diseluruh dunia khususnya Asia, bahkan Indonesia sejak tahun 2011 hingga kini membuat orang-orang mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea Selatan. Budaya Korea Selatan sangat mudah diserap dikalangan masyarakat Indonesia. Korea Selatan menampilkan gambaran idola pria saat ini yang mengarah pada pria maskulin namun cantik, hingga seiring berjalannya waktu gambaran laki-laki tersebut menjadi hal yang biasa dan diterima perlahan-lahan oleh masyarakat (Sari, 2013:96-97).

Merujuk pada Storey (2010: 157), konsumsi dari sebuah produk budaya populer dapat memunculkan kelompok-kelompok penggemar. Penggemar merupakan bagian yang paling tampak dalam khalayak teks dan praktik budaya pop. Sebutan “Fans K-pop” merupakan label diberikan bagi orang-orang yang menaruh minat besar terhadap segala bentuk produk budaya yang dibawa oleh

Korea Selatan. Storey (2010:159), penggemar dikategorikan sebagai pengikut yang sangat antusias terhadap apa saja yang mereka idolakan, penggemar akan merepresentasikan kembali apa yang telah mereka saksikan dari idola mereka pada kehidupan sosialnya, hal ini yang membedakan penggemar dengan audiens biasa. Mereka memiliki keinginan untuk terlibat sehingga mereka tidak hanya mengkonsumsi teks media namun juga memproduksi. Penggemar identik dengan stereotip negatif karena dianggap gila, berlebihan, histeris obsesif, dan abnormal.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik meneliti penerimaan fans K-pop melihat iklan Banila Co dengan Kim Min Kyu sebagai modelnya. Peneliti memilih ini karena timbulnya perbedaan pemaknaan dikalangan masyarakat baik penggemar Korea Selatan di Indonesia maupun mereka yang tinggal di Korea Selatan. Adanya perbedaan budaya antara Indonesia dan Korea Selatan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pemaknaan penggemar baik yang berdomisili di Indonesia dan Korea Selatan, fans Kpop disini merupakan khalayak aktif yang mengkonsumsi produk-produk budaya Korea Selatan. Dengan menggunakan metode penelitian *reception analysis*, peneliti berusaha mengkaji lebih dalam mengenai penerimaan fans K-pop. Menurut McQuail (1997:19), *reception analysis* ialah sebuah kajian yang terfokus mengkaji peranan individu sebagai khalayak aktif dalam proses “*decoding*”.

Dalam kajian Pujileksono (2015:168) disampaikan bahwa, media berasumsi saat sebuah pesan disampaikan kepada audiens, maka audiens akan memiliki kesamaan pemahaman terhadap konten media yang diberikan. Namun, belum tentu teks media dapat ditangkap secara serupa oleh komunikan sesuai dengan keinginan

komunikator. Tujuan dari pesan yang dikirimkan oleh komunikator tidak dapat tersampaikan dengan baik, apabila pesan tersebut diinterpretasikan secara subjektif.

Instagram yang menjadi media promosi iklan Banila Co dalam penelitian ini merupakan bentuk media baru atau *new media*. *New media* memiliki kemampuan untuk memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk memilih informasi yang hendak dikonsumsi serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya (interaktif). *New media* merupakan bentuk penggabungan antara komunikasi interpersonal yang membuat, mengarahkan, serta mengonsumsi pesan secara personal dengan komunikasi massa yang menjangkau khalayak secara global (Wattie, 2012:39). Banila Co menggunakan instagram sebagai sarana pemasaran produknya, melalui instagram Banila Co dapat mengunggah foto atau video yang dapat dilihat oleh khalayak dan dapat saling memberikan komentar dalam akun instagramnya.

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan mengenai penerimaan fans K-pop terhadap iklan Banila Co terkait dengan gambaran laki-laki metroseksual. Fans K-pop yang akan diteliti disini ialah fans laki-laki atau fans perempuan. Fans K-pop disini diasumsikan sebagai khalayak aktif yang akan memaknai pesan sesuai dengan latar belakang, pengetahuan, dan kondisi sosialnya. Peneliti ingin melihat bagaimana produk tersebut diterima oleh fans dengan perbedaan kondisi sosial, terutama perbedaan budaya antara Indonesia dan Korea Selatan. Perbedaan latar belakang yang dimiliki oleh setiap individu akan menyebabkan terjadinya proses pertukaran pemahaman budaya Korea Selatan yang telah diterima, sesuai dengan pengalaman masing-masing individu.

Penelitian mengenai penerimaan khalayak terhadap suatu teks media telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Nirmala Paramitha Niora (2020) mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan judul Penerimaan Penggemar K-pop Mengenai Seksualitas dalam Video Klip Jay Park-Mammoe. Penelitian tersebut memiliki kesamaan subjek dan metode dengan penelitian peneliti, namun objek dalam penelitian ini adalah pesan laki-laki metroseksual dalam sebuah iklan.

Kemudian, penelitian milik Evelina Witanama (2019) mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, dengan judul Penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan beragam dalam iklan Dove, Clean & Clear, dan Make Over. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Evelina Witanama adalah subjek, peneliti tidak meneliti perempuan Indonesia melainkan meneliti fans K-pop.

I.2. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerimaan fans K-pop atas pesan laki-laki metroseksual dalam iklan Banila Co di Instagram ?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti meneliti fenomena ini ialah, untuk mengetahui penerimaan fans K-pop atas pesan laki-laki metroseksual dalam iklan Banila Co di Instagram.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif menggunakan metode *reception analysis* untuk menggali penggemar K-Pop dalam melihat pria

dengan konsep metroseksual dalam iklan Banila Co. Subjek dalam penelitian ini adalah fans K-pop yang merupakan penggemar laki-laki atau penggemar perempuan berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Indonesia dan Korea Selatan. Menyukai baik *boyband*, *girlband*, atau K-drama yang berasal dari Korea Selatan. Dikategorikan sebagai penggemar juga apabila pernah membeli beragam produk Korea dan pernah memakai produk-produk kosmetik/*skin care*. Objek penelitian terbatas pada bentuk penerimaan mengenai metroseksual dalam iklan Banila Co di Instagram .

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi kontribusi untuk studi khalayak media dengan memberikan analisis penerimaan terkait penerimaan fans K-pop atas pesan laki-laki metroseksual dalam iklan Banila Co.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pedoman dan masukan bagi masyarakat mengenai iklan kosmetik dengan model pria. Sehingga memberikan wawasan kepada masyarakat terkait dengan iklan yang mempromosikan produk perawatan tubuh dan *make up* pria.