**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Setiap hari kita akan selalu diterpa oleh iklan-iklan di media massa yang beragam. Salah satu faktor keberhasilan dalam penjualan sebuah produk yaitu strategi pemasaran produk tersebut, salah satunya menggunakan media iklan. Iklan merupakan media promosi efektif yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada konsumen dan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk. Daya jangkaunya yang masif dan luas memungkinkan produk yang diiklankan tersebut menyentuh target pasar yang diincar.

Iklan merupakan salah satu bentuk proses komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi gagasan atau ide kepada sekelompok orang atau individu melalui sebuah media, dan juga untuk membujuk atau mendorong konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Kualitas dari sebuah iklan juga mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan yang ingin mempromosikan produknya. Semakin menarik sebuah iklan, semakin banyak target pembeli yang tertarik. Iklan memiliki perkembangan yang cukup cepat, terlebih sekarang iklan bisa dilakukan melalui sebuah media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan bahkan saat ini iklan dilakukan melalui media baru atau media *online*.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, mengakibatkan setiap orang dapat secara bebas mengakses berbagai informasi dari berbagai macam sumber. Terlebih dengan hadirnya teknologi digital atau komputer dan internet mengakibatkan banyak orang yang sudah mulai beralih menggunakan media baru tersebut. Sehingga, penggunaan media konvensional atau media massa melalui televisi, media cetak, dan radio sudah mulai tergeser dengan hadirnya media baru atau media *online*. Namun, bukan berarti media konvensional sudah sepenuhnya tergantikan, penggunaan media konvensional saat ini masih berlangsung, hanya saja dengan hadirnya media baru melengkapi proses penyampaian informasi tersebut.

Berkembangnya media cetak online saat ini, mengakibatkan banyak perusahaan koran dan majalah yang mendirikan situs portal berita *online*. Begitu pula dengan radio yang sekarang sudah memiliki fitur *streaming* atau *podcast* yang dapat didengarkan melalui beberapa media seperti Soundcloud, Spotify, dan Joox. Sama halnya penggunaan televisi sudah mulai berkurang dengan kehadiran media *online* yaitu YouTube. Saat ini, bahkan beberapa stasiun televisi swasta memiliki *channel* YouTube sebagai saluran resmi yang menayangkan siaran ulangnya. Ditambah lagi dengan banyaknya fenomena *youtubers* muda yang bermunculan, dengan berlomba-lomba membuat sebuah konten yang menarik.

Bahkan saat ini sebagian besar artis-artis memiliki *channel* YouTube sendiri dan turut serta membuat sebuah konten di YouTube. Selain itu, banyak juga perusahaan atau lembaga yang membuat *channel* YouTube sebagai sarana penyebaran informasi mengenai suatu produk, kegiatan lembaga, dll. Oleh karenanya YouTube dianggap lebih menarik karena menyediakan konten yang lebih beragam yang dapat disesusaikan dengan selera penggunanya. Layanan videonya lebih dinamis, sehingga dapat ditonton kapan saja.

Pemanfaatan media baru sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi secara luas kepada khalayak merupakan bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui media *online* pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa memanfaatkan media *online* sebagai alat komunikasi antar manusia. Dalam hal ini pemanfaatan media *online* dalam menyebarkan informasi produk kepada khalayak luas, dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa.

Panyampaian pesan komunikasi massa melalui media *online* yang saat ini banyak digemari oleh perusahaan dalam dunia periklanan, salah satunya yaitu penggunaan YouTube untuk menyampaikan informasi produk dirasa cukup efektif saat ini. Banyaknya penggunaan YouTube turut membuka peluang bagi para perusahaan dalam kegiatan promosi produknya. YouTube sebagai salah satu media *online* yang memiliki kemampuan dalam menjangkau khalayak luas dalam waktu yang cepat, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat menjangkau jutaan khalayak sasarannya. Menurut sebuah survei *We Are Social*, yang menyebutkan bahwa 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (medsos), dari beragam media sosial, YouTube menjadi *platform* yang paling banyak diakses yakni sebesar 88% dari total pengguna media sosial (Katadata,2019).

YouTube memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media lainnya, sehingga dapat dikatakan YouTube saat ini merupakan salah satu media yang dapat mendominasi komunikasi massa. Hal tersebut, membuat YouTube saat ini banyak digemari oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan barang atau jasanya melalui sebuah iklan. Iklan yang ditampilkan dalam tentunya lebih menarik dilihat dari segi suara, warna, gerak, keindahan, drama, humor, maupun ketegangan yang ditampilkan dalam sebuah iklan, dengan tujuan konsumen dapat terpengaruh isi pesan tersebut. Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai barang atau produk yang ditawarkan akan tetapi juga berisi suatu kesan dan pesan tertentu kepada audiens yang menonton iklan tersebut.

Iklan seringkali menggunakan figur manusia pada penyajiannya. Penggunaan model dalam iklan juga sebagai penambah daya tarik khalayak yang menonton. Keterlibatan model dalam iklan akan membuat iklan semakin menarik untuk dinikmati. Dalam iklan-iklan yang beredar di media, terdapat banyak iklan yang menampilkan konstruksi gender. Aspek gender saat ini seringkali diangkat dalam cerita sebuah iklan. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai suatu kodrat biologis yang dibawa oleh setiap individu yaitu laki-laki dan perempuan, sementara gender diartikan sebagai konstruksi sosial dan budaya seperti maskulinitas dan femininitas.

Pada umumnya, banyak iklan yang menggunakan perempuan sebagai obyek model iklan. Banyak yang menganggap kekuatan dari perempuan yang digambarkan sebagai sosok yang feminim tersebut dapat menarik perhatian, sehingga menaikkan penjualan suatu produk. Bahkan, produk yang memiliki target laki-laki pun terkadang menggunakan perempuan sebagai objek iklannya. Hal tersebut dikarenakan wanita sebagai fungsi daya pikat untuk membuat sebuah iklan lebih menarik dengan menonjolkan kecantikan fisik wanita.

Widyatama (2006) mengemukakan bahwa wanita dalam iklan di televisi umumnya direpresentasikan dengan wajah yang cantik. Penampilan fisik dari seorang model juga dapat menggambarkan gagasan tentang femininitas, seperti gaya rambut, make up, dan busana yang dikenakan. Femininitas dari seorang perempuan dapat diidentifikasi dari tanda-tanda visual seperti wajah yang cantik, tubuh yang proporsional, model dan warna pakaian yang memberikan kesan lembut serta keanggunan gerak.

Belakangan ini tidak hanya wanita yang dijadikan sebagai model iklan dengan menunjukan femininitas dalam sebuah iklan. Namun, kini pria banyak muncul sebagai model iklan, terutama untuk produk umum pria sendiri. Sehingga, dalam perkembangannya, saat ini nilai maskulinitas marak diangkat menjadi ide sebuah iklan. Tanda dari femininitas merupakan kontradiksi dari tanda maskulinitas. Jika femininitas direpresentasikan melalui keanggunan, sedangkan maskulinitas direpresentasikan melalui kekuatan fisik. Kesan maskulinitas cenderung banyak ditampilkan dalam iklan produk rokok, minuman energi, dan otomotif. Dimana laki-laki biasanya diidentikkan dengan kejantanan, kekuatan, kepandaian dan kemandirian. Seringkali, dalam sebuah iklan televisi menampilkan kepandaian dan sosok laki-laki dengan kekuatan fisik yang lebih ditonjolkan untuk menggambarkan maskulinitas (Widyatama, 2006).

Penggambaran mengenai sosok yang maskulinitas dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Representasi pria maskulin yang tidak lagi hanya berkisar agresif dan sifat dalam konstruksi sosial sebelumnya, namun juga mulai memperhatikan kondisi tubuh, fenomena ini disebut sebagai pria metroseksual. Representasi bekerja melalui tanda-tanda dalam teks (iklan). Tanda-tanda tersebut dapat berupa ciri fisik, warna, emosi, dan desain pakaian ataupun atribut atau properti lainnya yang melekat dalam model iklan. Oleh karenanya, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana maskulinitas yang direpresentasikan dalam sebuah iklan.

Tayangan-tayangan sebuah iklan tentunya dapat membentuk dan membangun pikiran masyarakat, dimana tayangan tersebut merepresentasikan mengenai sesuatu. Sebuah iklan dapat merepresentasikan bagaimana maskulinitas dikonstruksi secara sosial, karena media memegang peranan penting sebagai agen yang menyebarkan dan menyalurkan makna maskulinitas, terutama makna kolektif.

Penelitian ini akan mencoba mengungkapkan bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan produk minuman energi yaitu L-Men versi “*Men’s Guide*”. L-Men diproduksi oleh PT. Nutrifood yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman kesehatan, membantu konsumen untuk mencapai keseimbangan dengan menjalankan pola hidup sehat sehingga memperhatikan asupan makanannya. L-Men merupakan produk minumam yang berbasis susu yang didesain khusus untuk pria yang menginginkan penambahan berat badan dan meningkatkan massa otot.

Iklan mengenai produk minuman energi untuk pria ini menjadi representasi yang digunakan oleh produsen iklan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dimana perusahaan memproduksi makna dengan berbicara melalui bahasa iklan. Sementara, iklan memiliki caranya tersendiri dalam merepresentasi, dengan membentuk makna yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan pada akhirnya mempersuasi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Konsep maskulinitas untuk memahami konstruksi maskulinitas yang selama ini melekat pada cara pandang masyarakat melalui sebuah tayangan iklan L-Men.

* 1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan agar lebih terpusat pada masalah yang akan dibahas, maka permasalahan yang akan diteliti yaitu Menganalisis Semiotika Roland Barthes Terdiri Dari Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Untuk Mengungkapkan Bagaimana Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan L-Men Versi “*Men’s Guide*” di YouTube.

* 1. **Pertanyaan Penelitian**
1. Bagaimana makna denotasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”?
2. Bagaimana makna konotasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”?
3. Bagaimana mitos maskulinitas dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”?
4. Bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”?

**1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Mengetahui makna denotasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”.
2. Mengetahui makna konotasi maskulinitas dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”.
3. Mengetahui mitos maskulinitas dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”.
4. Mengetahui bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan L-Men versi “*Men’s Guide*”.

**1.4.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan informasi secara rinci, akurat dan aktual yang akan memberikan jawaban permasalahan baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis untuk langkah pengembangan lebih lanjut dan secara praktis berwujud aktual. Maka diperoleh kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

**1.4.2.1. Kegunaan Teoritis**

1) Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana iklan merekonstruksi tatanan sosial yang ada dengan penggunaan metode semiotika menggunakan simbol-simbol tertentu.

2) Penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana iklan merepresentasikan konsep maskulinitas dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

3) Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menambah kontribusi keilmuan dan memperluas wawasan bagi bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian Periklanan (*Advertising*).

**1.4.2.2. Kegunaan Praktis**

1) Penelitian ini dapat berguna sebagai acuan dan bahan evaluasi pada penelitian dengan Analisis Semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

2) Menambah wawasaan dan pengetahuan penulis mengenai penelitian komunikasi dengan menggunakan pendekatan semiotika pada iklan YouTube.