# BAB I

**PENDAHULUAN**

## 1.1. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih dalam menyebarkan informasi. Hal ini ditunjukan dengan terciptanya alat dan media komunikasi yang mempermudah dalam berkomunikasi. Salah satunya yaitu media komunikasi audio visual yang sekarang ini mudah ditemui dimana saja salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) serta bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Pesan yang menawarkan sebuah produk yang diperuntukan kepada masyarakat melalui suatu media secara sederhana merupakan definisi dari iklan.

Dengan adanya iklan suatu produk dapat dikenal oleh khalayak, ini dikarenakan kemampuan iklan yang baik dan menarik, dapat memberikan pengaruh yang merubah pola pikir khalayak. Iklan dapat dikatakan berhasil apabila seorang konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan terbesit rasa ingin membeli dikarenakan sudah yakin dengan produk tersebut. Konsumennya pun bisa ditentukan menurut spesifikasi produk dan pasarnya.

Berbagai macam iklan dapat kita temui dimana saja mulai dari media cetak, audio, visual dan audio visual. Kehadiran iklan kini sangat penting dan hampir menguasai media baru seperti internet dan media elektronik. Media penayangan iklan pun kini tidak hanya di televisi saja, para pelaku usaha sekarang ini memanfaatkan ke media sosial sebagai tempat mempromosikan produknya salah satunya adalah aplikasi Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fungsi untuk mengunggah momen kebersamaan bersama teman ataupun keluarga namun semakin berkembangnya zaman para pelaku usaha mulai beralih ke Instagram untuk mempromosikan produknya ditambah dengan adanya istilah *endorsement* yang dilakukan oleh para influencer yang berlomba-lomba membuat konten menarik. Pemanfaatan media baru ini dipakai untuk menyampaikan informasi kepada khalayak di dalam ilmu komunikasi ini disebut komunikasi massa.

Penyampaian pesan melalui media sosial sekarang ini sangat digemari oleh para pelaku usaha karena hampir sebagian besar masyarakat mendapatkan informasi melalui media sosial, target yang mereka inginkan tentunya akan sangat mudah menuju sasaran dan banyaknya pengguna instagram turut membuka peluang bagi para pengusaha untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan membeli produk yang di iklankan.

Cara penggunaan instagram sangat mudah dan penyebaran informasinya pun sangat cepat. Berdasarkan data yang diambil dari NapoleonCat periode 2020 daftar pengguna Instagram terbanyak di Negara Indonesia yaitu  62 juta atau 22.7 persen dari total populasi di Indonesia. Fitur yang disajikan oleh Instagram sudah sangat canggih, kini Instagram sudah memiliki fitur IGTV dan *insta-story* dalam penggunaannya IGTV diperuntukan mengunggah video berdurasi lebih dari 30 menit sedangkan di *insta-story* hanya bisa mengunggah video atau foto berdurasi 15 detik saja. Iklan yang disajikan tidak selalu dapat memiliki pemaknaan yang sama di mata khalayak.

Dari segi visual, desain, ataupun pesan, menghasilkan makna tersendiri dari khalayak. Iklan secara umum di bagi dua yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial merupakan iklan yang memasarkan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sedangkan iklan non-komersial adalah iklan yang sama sekali tidak menawarkan barang atau jasa di dalamnya dan tidak mendapatkan keuntungan, seperti iklan layanan masyarakat.

Salah satu iklan yang akan diteliti adalah iklan produk kosmetik dari Nature Republic. Nature Republic adalah salah satu perusahaan brand kosmetik dan *skincare* yang telah berdiri di Korea Selatan sejak tahun 2009. Brand ini hadir dengan konsep yang memberikan produk murni menggunakan bahan dari alam. Nature Republic juga telah mendapatkan penghargaan Grand Gold Award di “2016 Monde Selection” (Nature Republic, 2016).

Perusahaan Nature Republic memilih NCT 127 yaitu boy group yang berasal dari SM Entertaiment untuk mengiklankan produknya yang berupa produk kosmetik. Pada awal tahun 2020 Nature Republic resmi mengumumkan NCT 127 sebagai brand ambassador menggantikan boy group EXO yang sudah dikontrak selama 7 tahun. Boy group yang beranggotakan Lee Tae Yong, Moon Tae Il, Johnny Suh, Nakamoto Yuta, Kim Doyoung, Jung Jae Hyun, Kim Jung Woo, Mark Lee, dan Lee Haechan, yang memiliki energi sehat dan *image friendly* yang diperlihatkan oleh para anggota NCT 127 hal ini cocok dan berbanding lurus dengan konsep natural yang diusung oleh Nature Republic.

Pada iklan ini peneliti ingin meneliti mengenai representasi maskulinitas dalam iklan komersial ini. Karena produk yang di iklankan adalah produk kosmetik peneliti menduga adanya unsur kesalahpahaman mengenai pemaknaan dalam iklan Nature Republic. Sehubungan dengan perkembangan zaman produk kosmetik tidak hanya dipakai oleh wanita saja.

Kini, sudah banyak pria yang juga menggunakan kosmetik terutama yang terikat oleh tuntutan pekerjaan. Karena memperhatikan *style* dari mulai ujung kaki hingga ujung kepala sudah menjadi hal yang penting. Pemilihan model pria dalam iklan produk kosmetik ini tentunya bukan yang pertama terjadi fenomena seperti ini diikuti dengan populernya fokus perhatian terhadap produk Korea seperti yang sedang menjadi trend sekarang ini maka dari itu perusahaan Nature Republic memanfaatkan fenomena ini untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka iklan kan. Pada umumnya banyak iklan yang menggunakan wanita sebagai objek model iklan. Alasan mengapa Nature Republic dan brand kosmetik lainnya memilih pria sebagai *brand ambassador* produk mereka yaitu karena popularitas kpop yang sangat mendunia dan salah satu alasan lainnya yaitu kebanyakan member boyband juga adalah salah satu model *brand make up* dan *skin care* karena di Korea Selatan, pria juga memakai produk *make up*. Karena di Korea Selatan, penampilan sangatlah berperan penting bagi kehidupan. Preferensi perusahaan di Korea Selatan biasanya akan merekrut calon karyawan yang menurut mereka berpenampilan menarik sehingga berwajah awet muda dengan badan ideal adalah impian semua orang yang ada di sana.

Banyak yang menganggap kekuatan wanita dapat menarik banyak perhatian terutama pada iklan kosmetik yang sangat identik dengan wanita tentu saja hal ini masih belum bisa diterima sepenuhnya oleh khalayak, karena di dalam masyarakat masih menganut paham patriaki yang dimana laki-laki adalah pemegang kekusaan sepenuhnya dalam paham ini sangat menunjukan bagaimana sifat maskulinitas dengan ciri-ciri raga laki-laki berbadan kekar dan gagah, tentunya iklan ini sangat bertolak belakang dengan citra laki-laki yang seharusnya. Maskulinitas merupakan sebuah bentuk kontruksi kelekakian terhadap laki-laki. Maskulin dibentuk oleh kebudayaan hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, 2007:1).

Namun gambaran maskulin yang ditawarkan media tidak selalu memiliki konsep yang sama, melainkan konsep yang selalu berbeda secara signifikan yang menyebabkan ketidakpastian dari makna maskulinitas pria pada iklan. Iklan kosmetik yang disajikan oleh Nature Republic merupakan gambaran keindahan fisik model pria. Iklan produk kosmetik untuk pria seolah menawarkan keadaan sempurna tentang maskulinitas iklan produk laki-laki yang lain dengan menggambarkan pria maskulin bagaikan pria yang berdandan. Iklan kosmetik seolah-olah menunjukan adanya perubahan maskulinitas konvensional menuju maskulinitas yang baru meskipun masih memperlihatkan nilai-nilai maskulinitas didalamnya. Iklan ini juga menawarkan konsep maskulinitas dalam bentuk yang berbeda tanpa melupakan hakikat dari citra pria pada umumnya.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika iklan oleh Roland Barthes melalui ”tingkatan signifikasi” (*straggered systems*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Teori dari Roland Barthes ini menyebutkan ada dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotion*) dan konotasi (*connotation*). “Denotasi” denotasi memiliki defenisi yaitu tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya membahas mengenai makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran). Tidak hanya itu, Barthes juga memandang makna yang lebih dalam tingkatnya, namun lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berhubungan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai social (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

Jadi, fokus penelitian ini adalah representasi maskulinitas pria yang dikontruksikan dalam iklan kosmetik Nature Republic sehingga penelitian ini berjudul **Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Kosmetik Nature Republic)**

## 1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti memfokuskan penelitian pada **“Bagaimana Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic”**

### 1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana penanda dan petanda dalam iklan kosmetik Nature Republic?
2. Bagaimana mitos dalam Iklan Nature Republic?
3. Bagaimana representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Nature Republic?

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

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

1. Penelitian ini untuk mengetahui petanda dan penanda maskulinitas pria dalam iklan kosmetik Nature Republic.
2. Penelitian ini untuk mengatasi mitos maskulinitas pria dalam Iklan Nature Republic.
3. Penelitian ini untuk mengatahui representasi maskulinitas dalam iklan Nature Republic.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Untuk menghasilkan informasi secara rinci dan akurat serta dapat memberikan jawaban dari permasalahan baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

#### 1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana representasi maskulinitas melalui iklan dengan analisi semiotika iklan Roland Barthes.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi mengenai representasi iklan dengan menggunakan analisis semiotika dari makna-makna tertentu serta memperluas wawasan bagi bidang Ilmu Komunikasi, khusunya dalam kajian Periklanan.

#### 1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pihak yang membutuhkan dan bisa memberikan informasi mengenai penelitian dengan menggunakan pendekatan semiotika pada iklan di Instagram.