

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maskulinitas sering dipandang sebagai kumpulan karakteristik yang melekat pada seorang pria, di mana konstruksi budaya turut menentukan standar kesempurnaan tersebut. Media misalnya, membangun citra pria ideal dengan menonjolkan sosok berkulit putih dan berasal dari kelas menengah melalui penggunaan atribut tertentu, yang tidak selalu sejalan dengan bentuk maskulinitas lainnya. Fenomena ini dikenal sebagai maskulinitas hegemonik. Untuk terlihat lebih maskulin dan macho, banyak pria saat ini rela mengubah penampilan mereka agar tampak lebih modern, sejalan dengan keinginan perempuan yang berupaya menonjolkan pesona. Istilah maskulin pun sering kali mencerminkan standar kesempurnaan pria, baik dari sisi fisik maupun keindahan batin.

Semua orang, terutama seorang pria, bercita-cita untuk memiliki tubuh yang menarik. Banyak pria juga ingin pesonanya dikagumi oleh wanita, yang kemudian melakukan berbagai tindakan untuk mewujudkan keinginannya. Seperti, mengubah model potongan rambut, menggunakan berbagai pakaian yang sedang trend, melakukan kegiatan atau hobi yang sangat menonjolkan sisi maskulinitasnya, hingga melakukan perawatan tubuh untuk mempertahankan penampilan yang maksimal dari pandangan ataupun di hadapan lawan jenisnya.

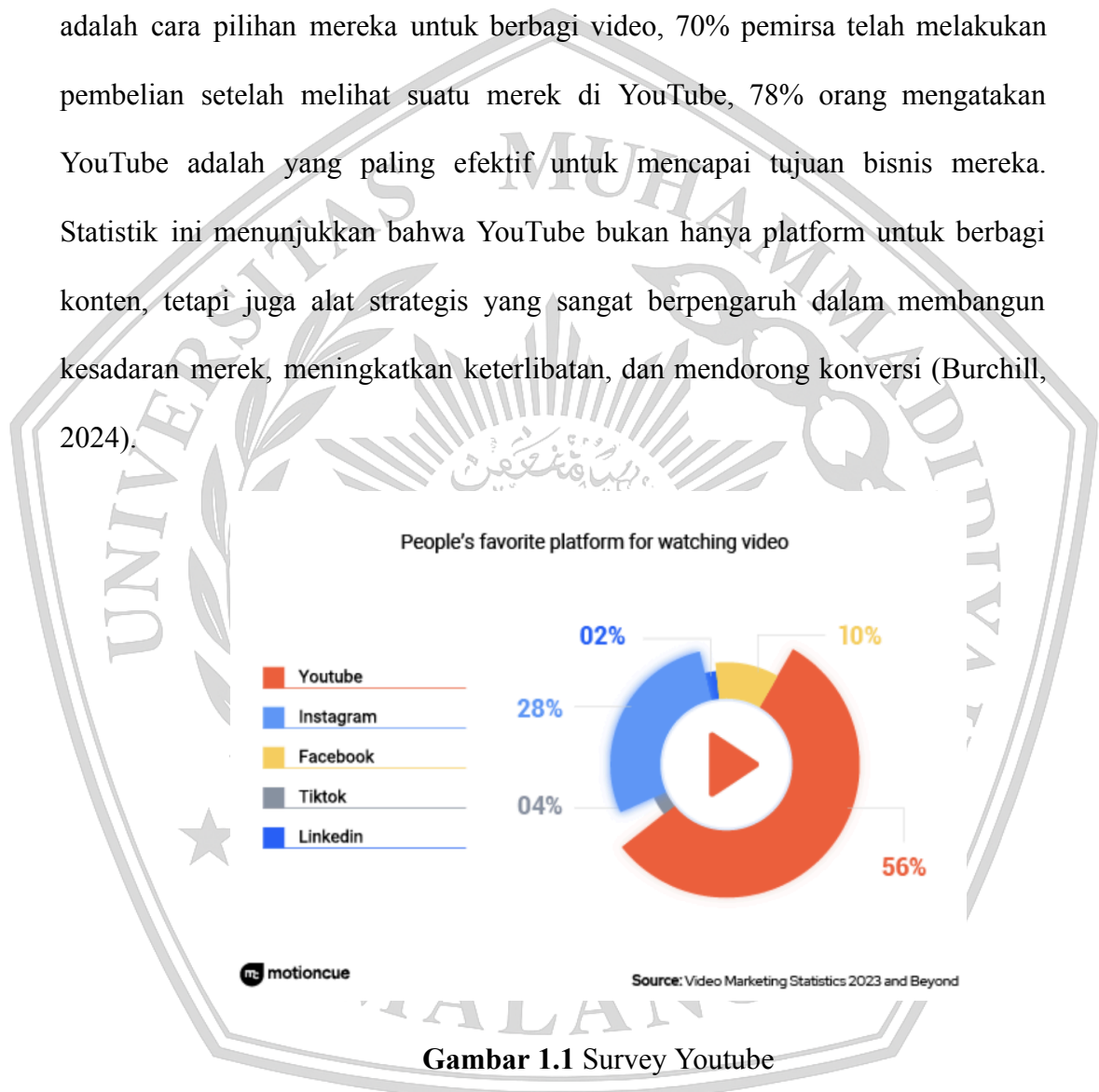
Salah satu langkah yang kini banyak diambil oleh pria adalah merawat tubuh mereka, terutama wajah. Wajah dianggap sebagai bagian yang paling

mencolok dan pertama kali diperhatikan saat bertemu seseorang, sekaligus menjadi ciri utama dalam mengenali individu. Karena bahwasannya seidentiknya seseorang dengan orang yang lain, wajah tetaplah merupakan tanda cara untuk setiap individu membedakannya. Sehingga banyak pria yang mencoba untuk tetap ingin menunjukkan wajah ataupun tampilan yang maksimal dengan cara menggunakan perawatan wajah, salah satunya yaitu dengan mengaplikasikan sabun khusus untuk *Facial Wash*. Maskulinitas hegemoni adalah bentuk maskulinitas yang diidealkan dalam konteks tertentu dan konstruksi sosial. Telah terjadi perubahan bentuk maskulinitas hegemonik yang mana laki-laki berani mengkritisi wacana maskulinitas bagi mereka yang merasa terbebani oleh standar maskulinitas tradisional.

Iklan memiliki perbedaan dengan iklan pesaingnya, baik dari segi bentuk maupun isi pesan. Meskipun demikian, ada beberapa iklan yang memiliki kesamaan atau bahkan tampak serupa. Iklan menyasar berbagai kalangan, mulai dari masyarakat kelas menengah bawah hingga kelas menengah atas. Setiap individu memiliki pola pembelian yang unik karena preferensi dan cara mereka berinteraksi dengan suatu produk dapat bervariasi. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai latar belakang dan segmen pasar yang berbeda, sehingga kebutuhan serta keinginan mereka pun tidak selalu sama. YouTube merupakan platform utama dalam penyediaan konten video dan memiliki peran penting sebagai alat pemasaran digital.

Menurut website *dash-app* di judul artikel “Statistik pemasaran video untuk kampanye Anda di tahun 2024” yang ditulis oleh Amy Burchill, menjelaskan bahwa YouTube memberikan peluang besar bagi merek untuk

mengoptimalkan visibilitas konten mereka melalui video. Dengan audiens yang luas dan berbagai format konten, YouTube menjadi saluran ideal bagi merek untuk memulai strategi pemasaran berbasis video. Berikut beberapa data yang menggarisbawahi pentingnya YouTube yaitu 84% pemasar mengatakan YouTube adalah cara pilihan mereka untuk berbagi video, 70% pemirsa telah melakukan pembelian setelah melihat suatu merek di YouTube, 78% orang mengatakan YouTube adalah yang paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Statistik ini menunjukkan bahwa YouTube bukan hanya platform untuk berbagi konten, tetapi juga alat strategis yang sangat berpengaruh dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konversi (Burchill, 2024).



Gambar 1.1 Survey Youtube

Source : motioncue.com

Dikutip dari website www.nivea.co.id dalam artikel yang berjudul “Tingkatkan Penampilan Maskulinmu Dengan Produk NIVEA MEN” , menerangkan bahwa awal mula Nivea didirikan pada tahun 1882 oleh Paul Carl

Beiersdorf di Jerman. Oleh karena itu nama perusahaan tempat memproduksi perawatan tubuh dan wajah merek Nivea bernama Beiersdorf. Nivea sendiri menjual berbagai produk yang ditujukan agar pria juga dapat bisa merawat diri sesuai kondisi dan kebutuhan kulit masing-masing. Bukan hanya wanita yang memerlukan perawatan tubuh dan wajah, pria juga memiliki kebutuhan yang sama untuk tampil bersih dan menarik. Namun, karena perbedaan kondisi kulit serta kebutuhan antara pria dan wanita, pria memerlukan produk yang dirancang secara khusus. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Nivea menghadirkan rangkaian produk yang diformulasikan khusus bagi pria melalui sub merek Nivea Men. Produk-produk Nivea Men tidak hanya disesuaikan dengan karakteristik kulit pria, tetapi juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan yang lebih spesifik. Di Indonesia, Nivea Men menawarkan berbagai produk seperti deodoran, pembersih wajah, dan krim wajah. Produk-produk ini dapat dipilih berdasarkan kebutuhan dan kondisi kulit pria agar memberikan hasil yang lebih optimal. beberapa produk seperti Nivea Men Extra White Dark Spot Minimizer Facial Foam, Nivea Men Bright Oil Control Pore Minimizing Foam dan Nivea Men Creme. Dikutip dari website *topbrand-award.com* dalam artikel yang berjudul “Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap” menghasilkan bahwa dalam hasil survei melalui Top Brand, Nivea menempati 10 besar dalam hal sabun pembersih muka di tahun 2024. Selain itu, tercantum website *bluactus.blue* pada artikel yang berjudul “What is Nivea Men’s Email Marketing Strategy?” yang ditulis oleh Gabriel Berreteaga menjelaskan bahwa target pasar Nivea Men terdiri dari audiens pria dewasa berusia antara 25-54 tahun yang terletak pada wilayah urban. Selain itu, sebagian besar berasal dari kelas menengah, sehingga menciptakan

demografi yang stabil (Berreteaga, 2022). Pria dalam kategori ini umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas.

Iklan produk Nivea Men “Wajah Cerah Nggak Ada Masalah Pake NIVEA MEN!” yang bekerjasama dengan JKT48. Iklan tersebut menggunakan strategi *celebrity endorsement* dengan memanfaatkan kampanye di media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan YouTube. Kampanye ini disajikan dalam berbagai format, seperti video, poster, dan bentuk visual lainnya. Kolaborasi ini melibatkan kampanye dan event yang menarik, seperti promo spesial, giveaway, atau acara sosial media yang diikuti oleh penggemar JKT48. Biasanya event dilakukan di gerai Indomaret maupun alfamart di kota-kota terpilih bersama member JKT48 yang muncul sebagai tamu di event tersebut yang membuat fans berbondong-bondong menuju gerai tersebut untuk berjumpa dengan member JKT48 dan membeli produk Nivea Men. Peraturannya adalah mereka yang paling banyak membeli produk tersebut akan mendapatkan jaket Nivea Men Versi JKT 48 yang ditandatangani oleh member langsung. Bukan hanya mendapatkan jaket saja, biasanya juga mendapatkan *photocard* member jika beruntung. Hal ini merupakan bentuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Nivea Men melalui fans fanatik JKT48.

Dalam beberapa konteks sosial dan budaya, dominasi wanita seringkali ditafsirkan sebagai sebuah dorongan yang mempengaruhi maskulinitas. Dalam dinamika ini, ketika wanita tampil sebagai sosok yang lebih kuat dan berkuasa, pria justru kerap kali digambarkan mengalami pelemahan atau penurunan peran dalam masyarakat. Pandangan ini mencerminkan adanya pergeseran dari narasi tradisional yang menempatkan pria sebagai figur dominan. Kondisi ini bisa

dipahami sebagai bentuk penegasan kembali atas posisi gender dalam struktur sosial. Ketika wanita mengambil peran dominan, hal ini mempengaruhi bagaimana maskulinitas dipahami dan diekspresikan. Pria yang sebelumnya dilihat sebagai simbol kekuatan fisik dan emosi mulai dipersepsikan secara berbeda. Mereka tidak lagi dilihat sebagai figur sentral dalam struktur kekuasaan.

Peneliti melihat adanya *crack text* (teks yang bermasalah) iklan Nivea Men versi JKT48. Iklan produk pria yang biasanya diiklankan menggunakan model pria sebagai pemeran pada iklan, namun dalam iklan ini justru JKT48 (grup idol wanita) yang menjadi pemeran utama, bukan pria. Kemudian timbul pertanyaan apakah pria dalam iklan ini masih mencerminkan maskulinitas yang dominan, atau justru mengalami pelemahan akibat peran aktif wanita?. Dalam iklan ini pria maskulin ditampilkan bersama anggota JKT48, pria yang sebelumnya tidak memperdulikan penampilan dan perawatan diri, pada iklan ini diperlihatkan dengan adanya pengaruh wanita yang ditampilkan. Pada scene pada iklan tersebut, JKT48 menyodorkan produk Nivea Men agar pria tersebut menggunakan produk yang diberikan. Sedangkan di dalam kultur sosial di Indonesia mendudukkan *skincare* dan perawatan kulit lainnya menjadi ruang lingkup kaum wanita, sehingga kemudian apabila ada kaum pria yang juga melakukan perawatan maka tak jarang akan menerima sebuah sindiran atau umpatan (Utomo & Maharani, 2022).

Iklan 01.04 menit ini berhasil menempati posisi ketiga dalam penayangan youtube Nivea Men Indonesia yaitu 20 juta penayangan. Peringkat pertama dan kedua adalah iklan bumper yang hanya 15 detik saja. Dengan pencapaian 20 juta penayangan, iklan ini dikatakan berhasil karena pada kenyataannya Youtube

Nivea Men Indonesia hanya memiliki 52 ribu subscriber. Iklan produk Nivea Men berjudul “Wajah Cerah Nggak Ada Masalah Pake NIVEA MEN!” dibuat dengan menggunakan JKT48 sebagai model dalam iklan tersebut. Yang pada kenyataannya iklan tersebut, malah ditujukan untuk laki-laki. Sesuai dengan target market Nivea Men, yaitu laki-laki.

Seperti yang kita ketahui bahwa penggambaran laki-laki dewasa sendiri, cenderung dikatakan macho serta idealnya pada era saat ini terkesan apik, *stylish*, serta klimis dalam kehidupan sehari-harinya. Maka dari itu peneliti ingin menggambarkan bagaimana representasi maskulinitas dengan menggunakan analisis semiotika. Semiotika sendiri adalah menganalisis sebuah tanda dan simbol sehingga menghasilkan sebuah makna. Peneliti menggunakan semiotika milik Roland Barthes, Barthes berpendapat makna dapat digali melalui 3 pemikirannya yaitu makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Hal ini dapat digambarkan melalui *scene-scene* pada iklan dalam kurun waktu 01 menit 4 detik tersebut. Disini peneliti berupaya menggambarkan representasi maskulinitas melalui fenomena maskulinitas yang ada dalam iklan Nivea Men Versi JKT48.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana representasi maskulinitas yang digambarkan pada iklan di youtube Nivea Men Indonesia Versi JKT48?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas yang digambarkan pada iklan di youtube Nivea Men Indonesia Versi JKT48.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi para pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam aplikasi teori semiotika Roland Barthes terhadap analisis iklan. Melalui pemahaman lebih lanjut tentang representasi maskulinitas dalam iklan Nivea Men Versi JKT48.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam iklan Nivea Men Versi JKT48 dan kontribusi terhadap pemahaman kita tentang interaksi antara media, gender, dan budaya dalam konteks Indonesia.