

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia terus berubah dari waktu ke waktu. Dalam berbagai bentuk perubahan, tentu banyak hal yang berubah dan berkembang menyesuaikan situasi zaman. Salah satu dari banyak hal yang berubah dan berkembang seiring berubahnya situasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa dapat dimaknai sebagai cara berkomunikasi melalui media massa modern, seperti komunikasi melalui surat kabar atau koran, radio, film, dan televisi (Effendy, 2015). Dengan berbagai jenis media massa yang ada itulah sebuah pesan disampaikan kepada audiens dengan jumlah banyak, atau bisa pula diartikan bahwa pesan tersebut disampaikan kepada massa. Dalam penyampaian pesan kepada massa inilah terjadi sebuah efek, yakni efek tidak langsung dikarenakan penyampaian pesan yang satu arah.

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui sebuah media. Sudjana menyampaikan bahwasanya definisi iklan menurutnya adalah salah satu dari sekian banyak bentuk komunikasi yang berisikan informasi, pendapat, atau hal yang ingin disampaikan kepada massa secara luas dengan bertujuan mampu memberikan informasi kepada massa dengan cara meyakinkan dan mampu membujuk mereka (Nawiroh, 2014)

Kita dapat menjumpai berbagai macam *output* dari berbagai bentuk iklan, seperti iklan dalam bentuk media cetak, berbentuk visual, berbentuk suara/audio, atau bahkan berbentuk audiovisual sekalipun. Iklan dan bentuknya pun semakin terus mengalami perkembangan, terlebih saat era

media baru (*new media*) dan era perkembangan internet serta perkembangan media elektronik lainnya. Hasil yang disajikan dari iklan pun tak selalu menghasilkan penerimaan makna yang sama di berbagai masa. Berbagai macam hal seperti desain visual, penulisan pesan, atau hal lainnya yang disajikan dalam iklan tentu dimaknai berbeda-beda di setiap individu yang melihat iklan tersebut.

Sobur berpendapat bahwasanya media sendiri berada di tengah-tengah realitas sosial yang berkaitan erat dengan berbagai macam kepentingan, konflik, ataupun fakta yang beragam. Pada zaman sekarang, adanya iklan bukan hanya sekadar sebagai wadah untuk promosi agar menghasilkan profit bagi sang pengiklan. Iklan turut serta berperan membentuk ataupun menjadi penyebab terbentuknya sebuah realitas sosial di masyarakat. Saat ini, iklan memiliki beberapa peran, seperti posisi iklan yang dideskripsikan sesuai dengan realitas masyarakat yang ada, atau justru iklan bertujuan untuk merobohkan mitos-mitos di kehidupan yang ada. Penyajian iklan pun tentunya tak sekadar mengedepankan unsur estetika dalam penyajiannya, tetapi perlu memperhatikan unsur mana yang sekiranya mampu menarik minat massa untuk melihat iklan tersebut.

Sehubungan dengan aspek estetika tersebut, iklan menggunakan *beauty standard* atau standar kecantikan di dalamnya. Jika berbicara tentang *beauty standard* pada laki-laki maka kita berbicara tentang maskulinitas. Maskulinitas dapat dimaknai sebagai gambaran akan bentuk kejantanan, keperkasaan, ketangkasan, ataupun bentuk keberanian yang dirasa cukup kuat untuk melawan hal-hal berbahaya, atau dapat pula dideskripsikan dalam

bentuk otot-otot laki-laki yang terlihat kokoh dengan keringat-keringat yang menetes yang dimana hal ini menjadi daya tarik laki-laki bila dilihat secara fisik (Kurnia, 2004). Pemaknaan maskulin sendiri bila ditelaah berangkat dari kata dasar *muscle* dalam Bahasa Inggris yang berarti hal-hal yang sifatnya berdasar pada kekuatan dari sebuah otot atau kekuatan fisik (Smiler, 2004)

Maskulin ialah sebuah sifat yang diyakini melekat dengan imaji laki-laki. Sifat maskulinitas ini sendiri terbentuk dan berangkat dari budaya yang menganggap bahwa sisi ‘jantan’ adalah ciri-ciri yang wajib atau sesuai dengan idealnya hakekat laki-laki. Dalam kenyataannya pun media mem-*framing* maskulinitas laki-laki dengan sosok berkulit putih, dan tentu *framing* seperti ini bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Hal ini bisa didefinisikan sebagai maskulinitas hegemonik.

Menurut artikel Hubstler.com mengatakan bahwa sedari kita masih di usia dini, tanpa sadar kita merasa kalau media turut berperan besar sebagai tempat pendoktrinan bahwa laki-laki harus bersifat sebagai sosok yang gagah berani. Hal-hal yang sifatnya merawat diri, seperti menjaga diri dengan *skincare* hanya patut dilakukan oleh perempuan. Hal ini pula yang menjadi argument yang sering kita dengar di kehidupan sehari-hari, bahwasanya banyak laki-laki yang enggan mencoba atau melakukan perawatan diri karna tidak identik dengan maskulinitas yang seharusnya dimiliki laki-laki.

Penggambaran media dalam hal pembangunan imaji maskulin salah satunya dengan membuat iklan dengan tokoh laki-laki yang memiliki kriteria ideal maskulin seperti contoh di atas. Hal ini pun secara tak langsung merangsang dan mendoktrin laki-laki agar bisa menjadi maskulin dan ideal

seperti apa yang media deskripsikan, yakni sesuai dengan definisi dan penjabaran maskulinitas yaitu dengan badan yang ideal, serta kulit yang putih. Dalam hal ini, iklan yang berperan besar sebagai bentuk pendistribusian informasi kepada massa cukup berpengaruh dalam menyebarkan imaji maskulin.

Berangkat dari fenomena di atas, MS Glow For Men sebagai *brand* perawatan kulit menunjuk Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai *brand ambassador* atau duta dari *brand* mereka. MS Glow For Men meluncurkan iklan yang berjudul “SEMUA JUGA BISA” dengan *brand ambassador* Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai pemeran utama di dalamnya. Judul iklan tersebut juga diusung sebagai *tagline* mereka yaitu #semuajugabisa. Dilansir dari Beritasatu.com Gilang Widya Pramana sebagai *founder* dari MS Glow For Men pada wawancara mengatakan tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mematahkan stigma atau pandangan khlayak tentang *beauty standard* atau standar kecantikan dalam hal ini maskulinitas pada laki-laki.

"Memang setiap orang memiliki standarnya sendiri, tetapi tidak dapat menjelekkan standar orang lain. Karena, standar kecantikan setiap orang berbeda dan tidak bisa disamaratakan," ujar founder MS Glow Gilang Widya Pramana di Jakarta, Senin (23/8/2021).

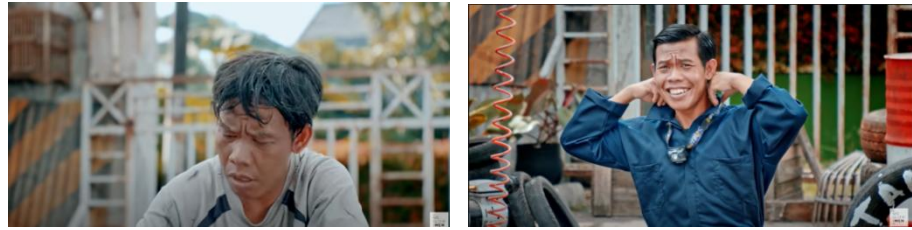
Gambar 1: Wawancara Founder MS Glow, Gilang Widya Pramana. Dikutip dari beritasatu.com pada 3 Januari 2022, pukul 12:18

"MS Glow For Men menunjuk Babe dan Marshel yang bukan model biasa sebagai *brand ambassador* memang juga memiliki tujuan agar masyarakat lebih percaya dengan diri sendiri, lebih bersyukur dan bisa menjadi diri sendiri," ucap Gilang.

Gambar 2: Wawancara Founder MS Glow, Gilang Widya Pramana. Dikutip dari beritasatu.com pada 3 Januari 2022, pukul 12:18

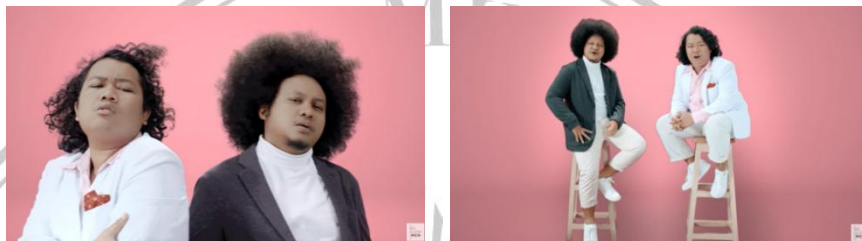
Pada iklan yang berjudul Semua Juga Bisa ini memiliki durasi 2 menit 11 detik dengan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai pemeran utamanya serta ada beberapa pemeran pembantu. Dalam iklan tersebut sangat terlihat jelas MS Glow For Men ingin mendobrak standar maskulinitas dan mendorong semua orang dalam hal ini laki-laki juga bisa menggunakan *skincare* dengan *tagline* #semuajugabisa. Dari penggunaan pemeran utama yakni Babe Cabita dan Marshel Widiyanto dan beberapa pemeran pembantu menampilkan penampilan fisik mereka bisa dibilang sangat jauh dari standar maskulinitas yang ada atau bisa dibilang tidak maskulin sesuai dengan standar maskulinitas seperti yang dijelaskan di atas. Berikut adalah potongan gambar dari iklan tersebut:





Gambar 3 Potongan gambar di atas merupakan potret before-after dari salah satu pemeran pembantu yang berperan sebagai penambal ban dalam iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”.

(Sumber: <https://youtu.be/dLJBntPy83M?si=soTWSIO-PvPYP01J>)



Gambar 4 Berikut merupakan pemeran utama dari iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”, diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

(Sumber: <https://youtu.be/dLJBntPy83M?si=soTWSIO-PvPYP01J>)

Keseriusan dalam mendobrak standar maskulinitas, MS Glow For Men berusaha menyebarkan luaskan iklan tersebut di berbagai media guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Adapun media yang digunakan untuk menyebarluaskan iklan tersebut yaitu Instagram, Youtube, *billboard* hingga *videotron* New York Time Square. Melansir Suara.com iklan MS Glow For Men yang diperankan oleh Babe Cabita dan Marshel Widiyanto ini ramai diperbincangkan khalayak melalui media sosial karena iklan tersebut tampil di New York Time Square, salah satunya menjadi *trending topic* di Twitter (Noviandi & Ismail, 2021)

Berangkat dari penjelasan di atas, peneliti cukup tertarik untuk melakukan analisis dan membongkar bagaimana pemaknaan maskulinitas

pada penampilan luar atau fisik laki-laki yang dikonstruksi dalam iklan yang diproduksi MS Glow. Di sini, peneliti akan menggunakan teori dekonstruksi Derrida sebagai *guideline* penelitian sebab meyakini apa yang disampaikan dalam iklan MS Glow ini memiliki pemaknaan maskulinitas yang berbeda daripada standar maskulinitas yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari penjabaran latar belakang inilah, rumusan masalah yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana makna maskulinitas yang didekonstruksikan dalam iklan MS Glow Men “Semua Juga Bisa”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tentu diperlukan tujuan penelitian sebagai *goal* yang akan dijawab. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini, mengacu pada rumusan masalah di atas, yakni untuk mengetahui makna maskulinitas yang didekonstruksikan dalam iklan MS Glow Men “Semua Juga Bisa”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapat usai menjawab rumusan masalah dan menyelesaikan tujuan penelitian akan terbagi menjadi dua poin:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Harapan peneliti, dengan dilaksanakannya penelitian ini, akan menghasilkan manfaat yakni memberikan *insight* baru di dunia periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan referensi pengetahuan dan menjadi acuan referensi bagi peneliti lainnya dengan kajian ilmiah serupa.
- b. Penelitian yang dirancang dan dihasilkan peneliti nantinya dapat menjadi *insight* bagi para penonton iklan, terkhususnya laki-laki, untuk menyikapi makna yang tersirat dalam sebuah iklan. Entah dari segi visual, audio, ataupun audiovisual.

