

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam pencitraan maskulinitas, media menjadi salah satu wadah yang memiliki peran dalam pencitraan tersebut, gambaran mengenai konsep maskulinitas pada kali ini sangat diupayakan oleh banyak pihak, salah satunya adalah Beynon, Beynon melakukan berbagai hal salah satunya melalui media berupaya melakukan kajian terkait konsep maskulinitas. Media siar, karya sastra, Visual, Dokumentasi , etnografi merupakan contoh media yang digunakan sebagai objek dalam mengkaji terkait maskulinitas dan masih banyak media yang lainnya lagi (Beynon D. P., 2007).

Dalam proses memperoleh informasi dengan cepat pada era modern seperti saat ini masyarakat mengandalkan media sosial dalam upaya memperoleh informasi tersebut, banyak terdapat informasi yang positif yang bisa didapatkan melalui jejaring sosial misalnya saja seperti hiburan, berita, olahraga dan masih banyak lagi informasi lainnya yang dapat diambil. Alasan media sosial digunakan sebagai terobosan masyarakat dalam memperoleh informasi salah satunya adalah media sosial mudah digunakan oleh banyak kalangan dan bersifat modern, dalam persaingan dalam memberikan informasi media sosial secara perlahan tapi pasti memberikan kemudahan pencapaian informasi terutama melalui jejaring sosial yaitu youtube.

Youtube kini menjadi pilihan masyarakat dan memiliki perhatian yang tinggi dalam masyarakat, karena dalam Youtube memberikan banyak tontonan berupa situs video sharing yang bermanfaat dan memiliki banyak informasi. Dimana di dalam youtube kita bisa mendapatkan informasi yang kemungkinan sudah berlalu atau sudah ditayangkan di media lain seperti televisi, namun kita masih bisa melihat informasi yang sudah berlalu tersebut melalui media sosial youtube. Melalui media sosial youtube seseorang dapat berbagi sebuah gambar yang bergerak atau sebuah video dan menjadi sarana seseorang dalam melakukan iklan. Dimana youtube yang merupakan salah satu platform yang menyajikan berbagai macam video dan informasi ini mulai berdiri pada tahun 2005 dan sampai sekarang media sosial youtube kini mengalami banyak perubahan yang signifikan, salah satunya adalah perkembangan dalam menyajikan iklan, dimana konsep ini mulai dimunculkan pada tahun 2006 dengan tujuan sebagai salah satu media yang dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi perusahaan dalam proses pemasaran yang efektif yang dapat dinikmati masyarakat luas. Dimana pada oktober 2006 ini dengan dibelinya platform Youtube ini dengan maksud dapat menjadi produk yang dapat memberikan penghasilan dengan melalui pengembangan yang tepat, dimana salah satu pengembangan yang dilakukan Youtube dalam menghasilkan pendapatan yaitu melalui iklan (Gerhards, 2017).

Suatu proses pembelian ataupun proses pengkonsumsian yang dilakukan masyarakat dapat dipengaruhi melalui adanya sebuah iklan. Dengan kata lain iklan disini memiliki peranan yang sangat penting bagi dunia bisnis yang

merupakan sebuah penggerak atau nyawa dalam mempengaruhi masyarakat dalam proses pembelian ataupun pengkonsumsian. Sehingga iklan menjadi senjata dalam proses promosi komersial pada setiap perusahaan. Di Indonesia seiring dengan terus berkembangnya komersialisasi dan industrialisasi menjadikan iklan dalam proses persaingan yang semakin luas dan ketat ini dengan sengaja menyalahi bagaimana etika periklanan yang baik dan benar dalam upaya memenangkan persaingan. Salah satu contohnya adalah iklan memberikan masyarakat terkait gambaran produk yang dijual dengan tidak sama dengan realita yang ada atau lebih lebihkan dalam menarik ketertarikan masyarakat.

Terdapat suplemen dimana dalam suplemen ini mampu meningkatkan masa otot dan dapat menambah berat badan mencapai 1 kilogram dengan waktu seminggu, dimana suplemen tersebut adalah L-Men, tidak itu saja selain meningkatkan perkembangan otot dan dapat meningkatkan berat badan L-Men Glutamine ini memiliki kandungan lemak yang rendah dan terbebas dari campuran gula, selain itu terdapat kandungan yang dapat meningkatkan daya ketahanan otot supaya setelah dilakukannya olah raga otot tidak terurai dan juga mampu membantu peningkatan proses produksi hormone dalam pertumbuhan, dimana kandungan yang dimaksud adalah L-Glutamine. Dalam memperkenalkan produk minuman pria yang berenergi ini dapat dilakukan melalui peranan iklan, produsen iklan dapat membantu memperkenalkan suatu produk sebagai representasi dari adanya iklan yang akan ditawarkan kepada masyarakat luas ini. Di Dalam iklan suatu perusahaan dapat menampilkan suatu

makna yang terkandung dalam produk dengan bahasa yang menarik. Setelah itu terdapat cara tersendiri iklan dalam berekspresi, dan menciptakan sebuah makna yang dapat meyakinkan konsumen atau dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian atau pengkonsumsian terhadap produk yang diiklankan, melalui iklan L-men disini akan menjadi sebuah konsep dalam mempengaruhi perspektif masyarakat terkait konsep maskulinitas ini.

Gambaran terkait seorang laki-laki untuk terlihat jantan dan percaya diri dapat dicerminkan melalui konsep maskulinitas ini. Pandangan terkait seorang laki-laki apabila dirinya tidak maskulin merupakan salah satu seorang laki-laki yang gagal, sehingga maskulinitas disini menjadi konstruksi budaya yang melekat pada masyarakat. Anthony Synnott (1993) berpendapat bahwa maskulinitas merupakan bagian bentuk tubuh, baik berupa wajah, bentuk fisik, yang bersifat umum. Dalam penentuan tentang adanya makna atau persepsi seseorang dalam menilai sebuah cantik atau jelek disini dapat melalui wajah seorang individu. Didalam suatu tindakan yang mencerminkan maskulin hegemoni disini peran media yaitu dengan menampilkan maskulinitas melalui konstruksi imaji individu yang memiliki kulit putih dengan status kelas menengah, bukan itu saja tetapi dengan dibentuknya sebuah aturan normatif yang menjadi atribut yang memiliki perbedaan atau bertentangan dengan maskulinitas lainnya.

Dengan seiring perkembangan zaman di dalam konsep maskulinitas juga mengalami perkembangan dimana seperti pendapat yang dikemukakan oleh Beynon (Nasir, 2007) dimana dilakukannya kajian mengenai maskulin yang ada pada buku *Masculinities and Culture*. Sosok maskulin digambarkan dalam buku ini pada setiap dekade.

Seorang laki – laki dengan perilaku domitor yang digambarkan pada figure laki-laki kelas pekerja yang memiliki bentuk tubuh merupakan gambaran sosok maskulin pada era tahun 1980-an, pada masa awal industrialisasi, citra laki – laki yang memiliki karakteristik seorang pekerja pabrik sebagai seorang buruh dengan memiliki lengan baja memang sangat kental. Sehingga terlihat seperti seorang bapak – bapak tangguh yang mampu memimpin seorang perempuan dalam rumah tangga sekaligus menjadi penguasa rumah dalam melakukan keputusan utama. Dalam pandangan barat konsep tersebut merupakan konsep maskulin yang tradisional (Athiya, 2012).

Dengan menampilkan seorang laki-laki idaman dengan gambaran tersebut akan mempengaruhi laki-laki secara tidak sadar dan meniru atau memosisikan bahwa dirinya seperti sosok yang telah digambarkan yang merupakan sebagai sosok pria idaman perempuan seperti gambaran di berbagai media tersebut. Dalam penyebaran informasi kepada masyarakat iklan menjadi salah satu bentuk fasilitas yang sangat konsumtif. Bukan hanya sebuah informasi produk namun juga dapat memberikan sebuah ideology maupun gaya hidup.

Pengkajian semiotika terhadap salah satu iklan yang ada di youtube yang telah beredar di Indonesia merupakan pengkajian yang akan dilakukan di dalam

penelitian ini nanti. Ketertarikan peneliti untuk mengkaji iklan ini adalah banyak laki-laki yang tertarik terhadap suatu produk melalui gambar-gambaran yang diberikan oleh iklan tersebut. Sehingga dengan adanya gambar tersebut menciptakan ideologi baru terhadap konsep maskulinitas dimana dulu konsep maskulinitas lebih digambarkan dengan bertolak belakangnya dengan feminisme, namun sekarang mendekati feminitas dan menjadi konsep maskulinitas yang modern.

Teori Roland Barthes digunakan dalam mengamati konsep semiotika pada iklan ini dengan mengkaji makna konotatif dan denotatif yang tergambar dalam iklan tersebut penggunaan teori ini karena sesuai dengan pendapat Roland Barthes yang menyatakan bahwa dalam pemaknaan sebuah tanda dilakukan menggunakan 2 tingkatan dimana tingkatan tersebut adalah konotasi dan denotasi dan tidak melakukan atau mengesampingkan mitos yang telah melekat di dalamnya, dengan pemaknaan data – data yang terdapat pada iklan suplemen L-Men Gainmass yang ada pada sebuah iklan Youtube dengan melakukan pengfokusian terhadap visualisasi tanda yang ada dalam iklan ini merupakan metode semiotic yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Setiap penelitian memiliki rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian itu sendiri, dilihat dari penjabaran latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut ini “Bagaimana Iklan Susu L-Men Gainmass Versi Kenta Sakurai Dalam Melihat Makna Maskulinitas ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya sebuah penelitian, peneliti mengharapkan sebuah tujuan tercapai dan manfaat yang diberikan dari adanya penelitian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini memiliki tujuan diantaranya merupakan ingin mengetahui bagaimana pesan dan makna mengenai Iklan Susu L-Men Gainmass Versi Kenta Sakurai Dalam Melihat Makna Maskulinitas.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya sebuah penelitian, peneliti mengharapkan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan mampu memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, dimana manfaat penelitian yang terkait dengan pokok pembahasan bagaimana pesan dan makna mengenai Iklan Susu L-Men Gainmass Versi Kenta Sakurai Dalam Melihat Makna Maskulinitas, manfaat tersebut dapat dijabarkan dalam urain dibawah ini:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti menaruh harapan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan mampu menambah wawasan ataupun informasi tentang bagaimana iklan menyajikan konsep maskulinitas menggunakan Semiotika Roland Barthes.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti menaruh harapan bahwa nantinya dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi pembaca terkait hal – hal yang menjadi gambaran mendalam yang berkaitan mengenai bagaimana iklan rekonstruksi tatanan sosial yang ada dengan metode Semiotika menggunakan simbol-simbol tertentu.

3. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitiannya tidak berhenti begitu saja melainkan bisa menjadi sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang memiliki kesamaan atau mirip dengan penelitian yang telah dilakukannya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang penelitian media menggunakan Semiotika untuk periklanan Youtube.
2. Kajian ini bisa menjadi sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang memiliki kesamaan atau mirip dengan penelitian yang telah dilakukannya.

