



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2010 h.117), definisi dari iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpersonal terkait ide, barang, jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

Dalam memasarkan sebuah produk, iklan menjadi salah satu alat promosi yang efektif. Periklanan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen. Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat mengomunikasikan suatu produk agar orang mau memakai produk itu (Liliweri, 2011, h. 531). Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2012, h.203) iklan bertujuan untuk memberikan informasi (informatif), membujuk (persuasif), mengingatkan konsumen akan sebuah produk, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk.

Pada era digital ini, penggunaan media lama semakin berkurang dan sebaliknya pengguna media baru mulai meningkat, salah satunya Youtube. Tidak hanya bisa digunakan untuk hiburan, *platform* Youtube juga bisa digunakan untuk mengiklankan

suatu produk. Salah satu produk yang mengunggah iklannya di Youtube adalah Kuku Bima Ener-G, sebuah produk minuman berenergi.

Meski tujuan utamanya adalah memasarkan produk, sebuah iklan tidak hanya menyampaikan informasi persuasif mengenai barang atau jasa, tapi juga ideologi dari pengiklan. Melalui simbolik dan kapasitas persuasifnya, iklan telah memicu audiens untuk bertindak tidak hanya dari kepuasan pribadi, namun juga nilai yang mereka harapkan (Ibrahim, 2011 h.287-296). Contoh ideologi yang seringkali ditunjukkan oleh pengiklan adalah ideologi maskulinitas.

Beberapa iklan memanfaatkan kode sosial dengan mengambil perspektif jender, sehingga konstruksi sosial laki-laki dalam iklan bisa terlihat secara mencolok. Menurut Runtiko (2011 h.1) periklanan dikatakan sebagai sarana pelestari dominasi ideologi maskulinitas. Iklan yang membawa mitos maskulinitas dapat ditemui di produk-produk tertentu, misal pembersih muka, parfum, pisau cukur, minuman energi, atau rokok. Produk-produk tersebut dikonstruksi seakan-akan hanya untuk laki-laki saja. Dalam iklan itu, ditampilkan bahwa laki-laki harus punya badan atletis, bersih, dan bekerja dalam ranah publik.

Konstruksi maskulinitas yang kita ketahui saat ini tidak terjadi begitu saja dalam kurun waktu yang sebentar. Menurut Dermatoto (2010 h.2), maskulinitas dikonstruksi oleh kebudayaan dan bersumber dari norma kebudayaan yang akhirnya membentuk pencitraan diri dalam kehidupan laki-laki. Pencitraan diri tersebut

diturunkan dari generasi ke generasi, akhirnya seakan-akan menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap laki-laki sejati.

Tanpa sadar konstruksi maskulinitas juga terjadi di sekolah, misal di buku pelajaran SD yang sering mengambil contoh seperti Wati memasak di dapur atau Budi bermain layang-layang. Retnowulandari (2012 h.7-8) mengatakan bahwa kalimat semacam ini bersifat manipulatif dan mengkotak-kotakkan fungsi laki-laki dan perempuan sesuai nilai kepantasan tertentu yang berlaku dimasyarakat, yaitu pekerjaan apa yang lazim dikerjakan laki-laki dan apa yang dikerjakan perempuan.

Definisi maskulinitas sendiri adalah label yang diberikan kepada seorang individu yang memiliki sifat jantan dan kelaki-lakian serta berperilaku seperti laki-laki. Label maskulin ini tidak hanya diberikan kepada seseorang yang berjenis kelamin laki-laki, tapi juga bisa kepada perempuan yang berperilaku seperti laki-laki. Maskulinitas termasuk dalam stereotip jender, yaitu kategori luas yang merefleksikan kesan dan keyakinan tentang apa perilaku yang tepat untuk pria dan wanita (Rokhmansyah, 2016 h.9-10).

Tidak jauh berbeda dari konstruksi maskulinitas di kehidupan nyata, konstruksi maskulinitas dalam iklan juga digambarkan hampir sama. Menurut Lindsey (2016 h.436), laki-laki dalam iklan seringkali digambarkan dalam dunia nondomestis seperti tempat kerja, gym, dan bar olahraga. Mereka yang berada di dunia nondomestis dianggap dewasa, bijaksana, sukses, kompetitif, dan kuat. Sementara itu jika laki-laki

dalam iklan melakukan pekerjaan rumah tangga dan merawat anak selalu digambarkan lebih bodoh dari wanita dan tidak paham urusan dapur.

Selain itu, maskulinitas dalam media khususnya iklan juga digambarkan sebagai laki-laki yang serius, percaya diri, kompeten, berkuasa, tangguh, mandiri, agresif, kasar, dan tidak penakut (Woods, 2009 h.259). Selain kekuatan fisik, maskulinitas dalam iklan juga menekankan tampilan fisik laki-laki. Menurut (Dermatoto, 2010 h.), tubuh laki-laki merupakan sebuah kendaraan penuh makna. Bentuk tubuh dan visual laki-laki seringkali menjadi sorotan utama dalam iklan.

Iklan minuman energi yang akan diteliti adalah iklan Kuku Bima Ener-G! versi Iko Uwais #EnergiYangBaik dan versi Saurav Gurjar. Kedua iklan ini tayang di televisi, meski belakangan pihak Kuku Bima Ener-G mengunggah kedua iklan ini di Youtube juga. Penelitian ini akan membahas representasi ideologi maskulinitas dalam iklan dengan menggunakan metode semiotika milik Roland Barthes.

Iklan Kuku Bima Ener-G versi Iko Uwais #EnergiYangBaik menceritakan tentang sosok Iko Uwais yang sedari kecil belajar silat karena ingin kuat. Kemudian ketika beranjak dewasa, ia membuktikan kekuatannya dengan bertarung sendirian melawan empat orang dan berhasil memenangkan pertarungan tersebut. Pada akhirnya, Iko Uwais menjadi sosok yang dikagumi banyak orang. Sementara iklan Kuku Bima Ener-G versi Saurav Gurjar menceritakan tentang aksi kepahlawanan Saurav yang dengan kekuatan fisiknya ia membantu orang yang kesulitan sehingga akhirnya ia juga menjadi sosok yang dikagumi oleh orang-orang.

Alasan memilih kedua iklan tersebut adalah karena iklan KukuBima Ener-G! versi Iko Uwais dan Saurav Gurjar memiliki jenis maskulinitas yang berbeda, namun keduanya memiliki akhir yang sama, yaitu sama-sama dikagumi oleh banyak orang. Dalam versi Iko Uwais, ditunjukkan bahwa laki-laki adalah sosok yang agresif, kuat, tangguh. Sementara dalam versi Saurav Gurjar, laki-laki maskulin digambarkan sebagai pahlawan yang selalu membantu orang yang lebih lemah. Kedua iklan ini diharapkan dapat menjelaskan representasi maskulinitas dalam iklan lebih dalam. Iklan ini termasuk dalam iklan spot. Menurut Kriyantono (2013 h.41) iklan spot adalah iklan yang durasinya singkat dan biasanya diputar di radio atau televisi dengan memadukan unsur kalimat, musik, dan suara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Kuku Bima Ener-G menyampaikan ideologi maskulinitas dalam iklan versi Iko Uwais #EnergiYangBaik dan versi Saurav Gurjar?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi ideologi maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G! versi Iko Uwais #EnergiYangBaik dan versi Saurav Gurjar?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui representasi ideologi maskulinitas dalam iklan Kuku Bima Ener-G! versi Iko Uwais #EnergiYangBaik dan versi Saurav Gurjar dengan menggunakan studi analisis semiotika Roland Barthes.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan, yaitu teoritis dan sosial. Dalam kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi perkembangan ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, serta menjadi acuan dalam penelitian studi semiotika Roland Barthes selanjutnya.

Dalam kegunaan sosial, penelitian ini berguna untuk para pembaca agar mengerti maksud dari iklan, serta agar para pembuat iklan dapat membuat iklan yang kreatif, serta agar pembaca lebih menyadari isu maskulinitas yang terjadi di Indonesia.