



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 alat dalam kegiatan memasarkan produk. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, definisi iklan ini juga ikut berkembang. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2015, p. 36), iklan dalam pandangan dunia modern adalah bentuk komunikasi persuasi berbayar yang menggunakan massa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak luas dengan tujuan untuk menghubungkan sponsor dengan pembeli, menyediakan informasi tentang produk serta menginterpretasikan fitur produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Salah satu pengaruh perkembangan zaman terhadap iklan juga bisa dilihat dari munculnya media interaktif atau media digital yang membuat bentuk komunikasi iklan menjadi dua arah (*two-way*) dan bahkan banyak arah (*multiple-way*), seperti *word of mouth* (Moriarty, Mitchell & Wells, 2015, p. 37). Media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk beriklan, dikarenakan penyebaran informasi yang cepat dan jangkauannya yang luas.

Menurut Winarni (2010, p. 135), iklan merupakan agen propaganda gaya hidup, yaitu sebagai bagian dari gaya hidup dan sebagai representasi citraan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan turut memberikan kontribusi terhadap perkembangan gaya hidup di masyarakat. Salah satu perkembangan gaya hidup yang terjadi di masyarakat berkaitan dengan tren kecantikan. Kata “cantik” sendiri melekat pada identitas seorang wanita. Namun, sekarang telah banyak ditemui pria yang “cantik.”

Hal ini merupakan hasil dari konstruksi iklan produk kecantikan. Industri kecantikan pria sendiri mengalami perkembangan, yang dibuktikan dengan hasil riset dari Orbis Research yang berjudul “*Global Men’s Grooming Product Market 2018-2023*” yang menunjukkan prediksi penjualan produk kecantikan pria akan tumbuh sebesar 5,23% selama periode 2018-2023 (Gumiwang, 2019). Kesadaran pria akan penampilan telah menjadi faktor utama dari kenaikan penjualan tersebut. Produk kecantikan atau perawatan tubuh juga diprediksi akan semakin populer di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Hasil riset dari Fung Global Retail Tech menyatakan bahwa industri perawatan tubuh pria mengalami pertumbuhan yang pesat di Asia Pasifik, khususnya Korea Selatan, yang masih menjadi negara pemimpin dalam industri ini (Adam, 2018). Negara yang dijuluki sebagai Negeri Ginseng ini juga dinyatakan berada di dalam daftar sepuluh negara di dunia dengan pertumbuhan industri kecantikan pria tertinggi (Adam, 2018). Euromonitor juga menyatakan bahwa pria di Korea Selatan menghabiskan rata-rata sekitar 39 dolar AS per tahunnya, hanya untuk merawat kulitnya (Adam, 2018).

Survei ZAP Beauty Index mengungkapkan peringkat produk perawatan kulit yang digemari oleh masyarakat Indonesia, yaitu produk Korea Selatan dengan 46,6 persen dan produk Indonesia dengan 34,1 persen (Adam, 2018). Selain itu, diketahui juga bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar utama di Asia oleh perusahaan kecantikan Korea Selatan, dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan basis penggemar *Korean Wave* terbesar di dunia (Adam, 2018).

Gambar 1.1 *Boy Band* sebagai Dampak dari *Korean Wave*



(Sumber: liputan6.com, 2012)

Perkembangan *Korean Wave* di Indonesia dimulai pada 2002, yang ditandai dengan pemutaran drama *Endless Love* di stasiun televisi nasional (Larasati, 2018, p. 117). Selain itu, musik juga merupakan salah satu indikator perkembangan *Korean Wave* di Indonesia, yang disebut dengan K-Pop atau *Korean Pop* (Kodri, 2016, p. 51). Fenomena ini bisa dilihat dari banyaknya grup idola pria dan wanita di Indonesia, seperti SM*SH, Cherry Belle, 7Icons dan lainnya. Grup idola pria atau *boy band* Indonesia tidak hanya mengadopsi konsep *boy band* Korea saja, tetapi juga mengadopsi gaya berpakaian dan berdadang dari Korea (Noviasari, 2011, p. 75).

Menurut Larasati (2018, p. 117), *Korean Wave* diterima dengan baik di Indonesia dikarenakan lebih sesuai dengan nilai-nilai lokal dibandingkan dengan westernisasi. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya produk budaya Korea Selatan yang disukai oleh masyarakat Indonesia, mulai dari K-Drama, K-Pop, K-Fashion, *Korean Make Up* hingga *Korean Food* (Larasati, 2018, p. 119). Tidak hanya wanita, tetapi pria di Korea Selatan juga memiliki rutinitas untuk merawat kecantikan kulitnya. Masyarakat Korea Selatan memang dikenal dengan penampilannya yang menarik, baik wanita maupun pria.

Fenomena pria yang sangat memperhatikan penampilannya ini bisa disebut dengan istilah metroseksual, yang didefinisikan untuk mendeskripsikan pria yang hidup di daerah perkotaan besar, berprofesi yang mapan, dengan penghasilan cukup besar, gaya hidup mewah, pesolek, suka merawat diri dan selalu mengikuti tren busana, dengan tujuan untuk memperbaiki penampilannya (Ismoyo, 2018, p. 16). Pada awalnya, tren metroseksual dipelopori oleh David Beckham dan telah berkembang hingga ke seluruh dunia (Widiarini, Permatasari & Hasibuan, 2017). Keberadaan *boy band* Korea Selatan juga telah menjadi pelopor berkembangnya tren metroseksual ke Indonesia. Perkembangan ini juga telah menjadi pelopor bagi meningkatnya kesadaran pria Indonesia dalam memperhatikan penampilannya, yang bisa ditandai dengan pasar produk perawatan pria di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat, terutama dalam kategori pembersih dan perawatan kulit (Amaliafitri, 2010).

Gambar 1.2 Salah Satu Produk Laneige Homme



(Sumber: Laneige.com, 2020)

Salah satu *brand* asal Korea Selatan yang memiliki lini khusus untuk produk perawatan kulit bagi pria adalah Laneige. Laneige sendiri merupakan salah satu *brand* kecantikan asal Korea Selatan yang sangat digemari di negeri asalnya (Desire,

2019). Laneige Homme merupakan lini khusus yang ditujukan untuk perawatan kulit pria dan menjadi solusi bagi pria yang ingin merawat kulitnya.

Gambar 1.3 Potongan Iklan Laneige Homme Blue Energy Essence in Lotion ft. Park Seo Joon



(Sumber: Youtube, 2018)

Pada Februari 2018, Laneige Homme mempublikasikan iklan dengan produk terbaru dari Laneige Homme dengan menampilkan aktor Park Seo Joon sebagai modelnya. Iklan ini dipublikasikan melalui akun Youtube dan Instagram Laneige. Iklan ini terdiri dari tiga versi dengan durasi waktu masing-masingnya sekitar 30 detik. Iklan ini tidak hanya menampilkan perilaku pria yang merawat kulit saja, tetapi mencerminkan aspek lainnya yang mendukung penampilan bagi pria di Korea Selatan, seperti gaya rambut, gaya pakaian dan sebagainya.

Secara tidak langsung, iklan ini mempersuasi pria untuk lebih memperhatikan penampilannya. Hal ini menunjukkan pergeseran konsep cantik bagi wanita yang telah diadopsi juga oleh pria. Pergeseran ini tentunya tidak lepas dari peran sebuah media. Mulyana (2014, p. 71) mengatakan bahwa media memiliki peranan yang besar dalam berkembangnya iklan sebagai agen propaganda, yang ditandai dengan dinamika media yang tinggi, didukung oleh teknologi informasi dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Jadi, iklan tidak sekadar bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga merepresentasikan

gaya hidup dengan menanamkan secara halus terkait pentingnya citra diri untuk tampil di depan umum.

Dalam rangka menggali lebih dalam tentang representasi pria metroseksual dalam tersebut, digunakanlah analisis semiotika untuk menganalisis tanda-tanda berupa perilaku verbal dan nonverbal yang terdapat dalam iklan tersebut. Analisis semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, dikarenakan objek penelitian ini sangat berkaitan erat dengan budaya, yaitu Korea Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa media iklan telah berkembang, ditandai dengan banyaknya iklan yang dipublikasikan di media sosial. Perkembangan teknologi informasi ini mendorong peran iklan yang semakin kuat dalam menanamkan praktik budaya di kalangan pria. Jadi, iklan tidak sekadar bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus terkait pentingnya citra diri untuk tampil di depan umum. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi pria metroseksual dalam iklan kecantikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, dirumuskanlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pria metroseksual direpresentasikan dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon?

- b. Apa saja simbol-simbol dan tanda-tanda yang mengacu pada pria metroseksual dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab pertanyaan penelitian di atas, dirumuskanlah tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui representasi pria metroseksual dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon.
- b. Untuk mengetahui simbol-simbol dan tanda-tanda yang mengacu pada pria metroseksual dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada, sekaligus menjadi referensi terbaru bagi penelitian yang serupa untuk ke depannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang semiotika, terutama semiotika iklan dalam konteks budaya pria metroseksual.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembuat iklan dalam mendefinisikan pria metroseksual dalam iklan kecantikan lainnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada metode analisis semiotika Roland Barthes, yang dalam penggunaannya memahami mitos dengan bantuan dari pembacaan lima kode dengan topik representasi pria metroseksual dalam iklan Laneige Homme Ft. Park Seo Joon. Penelitian ini pun hanya menganalisis tiga versi iklan dari salah satu *brand* kecantikan pria, sehingga tidak mewakili seluruh representasi pria metroseksual di Korea Selatan.