

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika dilihat dari dunia modern, terminologi metroseksual memang datang dari budaya Korea Selatan sebagai *milestone* dari *new masculinity*. Akan tetapi budaya metroseksual pun sendiri sudah ada sejak awal periode peradaban Mesir kuno yang dimana pria-pria Mesir pun memakai *eyeliner* dan kosmetik lainnya. Cristen Conger (2009) Riasan mata gelap atau *eyeliner* dibuat dari bubuk tanah dan lemak demi mengusir lalat, melindungi mata dari sinar matahari, menangkal infeksi, dan sebagai riasan tambahan seperti di daerah pipi dan bibir untuk meniru tanda wajah dewa matahari Horus, yang sering digambarkan sebagai elang (Why did ancient Egyptian men wear cosmetics? 2009).

Di dunia modern pun sendiri perkembangan metroseksual juga datang dari tahun 2000an khususnya dalam *milestone* majalah yang diterbitkan oleh Mark Simpson mengenai gaya hidup pria metroseksual dan ikon pria metroseksual. Mark Simpson (2002) David Beckham, kapten tim sepak bola Inggris di Piala Dunia tahun ini di Korea dan Jepang - dan sangat mungkin pemain sepak bola paling terkenal dan fotogenik di dunia - baru-baru ini berpose untuk majalah gay yang mengilap di Inggris, sebelum bertanding di Timur Jauh. Beckham adalah pria metroseksual yang sangat terkenal di Inggris karena dia suka dipandang dan karena begitu banyak pria dan wanita senang melihatnya, dia adalah masa depan, dan pria yang dapat merubah

pengadaptasian spesimen lain yang kurang maju ke “masa depan” itu. (Meet The Metrosexual, 2002).

Tren baru pria metroseksual ini yang terus berkembang kini sudah memengaruhi pola pikir masyarakat bahwa merawat dan memperhatikan diri bukan hanya kepentingan perempuan saja, tapi telah menjadi kepentingan pria juga. Representasi akan perubahan baru ini tentu saja disebabkan juga dari perkembangan generasi Z yang sudah terpengaruh dengan budaya Korea dan penampilan gaya pria metroseksual. Menurut Goh Shu Fen, *Co-Founder* dan *Principal* R3 Worldwide, garis terdepan dari tren yang sedang berkembang ini adalah pria milenial, mereka ingin tampil menarik, terlihat lebih sukses dan bersedia menghabiskan dana dua kali lipat untuk perawatan kulit.

Dari bermunculnya model pria yang *stylish*, produk kecantikan khusus pria, dan gaya hidup pria-pria metroseksual yang merawat diri mereka masing-masing. Riset dari TMALL *e-commerce* Cina terbesar, nilai jual produk kecantikan pria melebihi nilai jual produk kecantikan wanita dengan 31% sedangkan 29% pada produk kecantikan wanita (Serving The Needs of Metrosexual Men, 2020). Perkembangan tren ini menyebar secara luas ke seluruh dunia yang membawa pesan bagaimana maskulinitas tradisional sudah kuno dan pada akhirnya mayoritas Negara Asia terus mengembangkan gaya hidup pria metroseksual sebagai maskulinitas modern.

Kini industri periklanan memberikan peran penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen. Banyaknya perusahaan yang kini menekankan perubahan dalam mengiklankan sesuatu yang kreatif demi mendapat

perhatian publik. Seiring berjalannya waktu, perkembangan industri periklanan menyesuaikan konteks iklan dengan suatu budaya tertentu. Jika adanya perubahan budaya dalam suatu masyarakat, maka pengiklanan juga akan merubah konteks iklan yang lama menjadi yang baru, guna mencapai segala macam budaya yang saat ini atau sedang berkembang di masyarakat.

Perkembangan industri periklanan juga didukung dengan penggunaan media sosial untuk menjangkau publik lebih luas. Melalui penggunaan media sosial, pesan iklan dapat menyampaikan informasi yang berisi hiburan, produk atau jasa dan dapat menjadi sarana sebagai referensi calon konsumen, dan perusahaan dapat berkreatif lebih luas dalam membuat iklan, serta dapat menjangkau publik lebih luas.

Perkembangan industri periklanan kini juga dipengaruhi oleh perubahan budaya yang kini bergerak secara pesat juga memengaruhi konteks dalam suatu iklan yang disampaikan sehingga perubahan ini merupakan perubahan akan suatu ideologi dalam iklan bagaimana suatu perusahaan beradaptasi untuk berkembang kedepannya dengan perubahan ideologi tersebut. Pada era digital saat ini penggunaan *gadget* pada berbagaimacam *platform* sudah banyak digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa. Dengan demikian fungsi dari iklan bertujuan untuk memberikan informasi (informatif), membujuk (persuasif), mengingatkan konsumen akan sebuah produk, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk, (Kotler & Keller, 2012: h.203).

Sudah ada banyaknya iklan dengan konsep *new masculinity* khususnya pada iklan kosmetik untuk pria di Indonesia contohnya seperti iklan produk kosmetik Vaseline Men dan Nivea For Men yang terkenal dengan pesan pria metroseksual yang menunjukkan konstruksi ciri-ciri pria kelas menengah, menjunjung tinggi penampilan

fisik dan memperhatikan kebersihan tubuh. Adapun juga produk *Ovale face lotion* dan *Esprit* yang sekarang pun di label juga sebagai produk “*for men*” dan di iklankan dengan model pria metroseksual.



Gambar 1.2 Lelaki Masa Kini (Sumber: YouTube POND’S Men #LelakiMasaKini)

Yang cukup terkenal selain iklan Vaseline Men dan Nivea For Men, yaitu iklan POND’S Men #LelakiMasaKini yang dibintangi oleh artis Rio Dewanto, Keenan Pearce, dan Marshall Sastra yang menunjukkan citra pria metroseksual yang merawat penampilan. Menurut POND’S Men adanya 92% lelaki masa kini yang membersihkan wajahnya dengan *facial foam*, 74% tampil dengan busana dan aksesoris senada, 86% berkolaborasi demi kepuasan berkarya, dan 91% memimpin dengan menginspirasi, yang menjadikan *image* “lelaki masa kini” sebagai pemimpin, kreatif dan memiliki hobi, menjunjung tinggi *fashion*, sekaligus memperhatikan diri sendiri (YouTube POND’S Men #LelakiMasaKini, 2015).

Munculnya produk kosmetik khusus pria menjadikan suatu fenomena yang sudah tidak jarang lagi. Dengan berkembangnya budaya baru ini yang dimulai dari budaya Korea yang menyebar ke Asia dan bagian Negara lain, menjadikan stigma laki-laki bergeser dari yang tidak merawat penampilan sama sekali menjadi laki-laki metroseksual yang merawat diri, rapih, dan wangi. Dengan munculnya tren baru ini, produk perawatan tubuh khusus pria sudah banyak di jual dari *brand* internasional maupun nasional di mana-mana. Produk yang paling umum untuk merawat kulit khusus pria muncul dari Korea yang masuk ke Indonesia dan menyediakan beragam produk perawatan dan kecantikan untuk pria sehingga penampilan mereka dapat terlihat menawan seperti artis Korea. Beberapa produk kecantikan Korea di Inonesia yang ternama yaitu UL.OS, MdoC, Mizon, IPKN, Banila Co., CNP Laboratory, dan COSRX. Dari setiap produk memiliki fungsi yang berbeda mulai dari pelembap, sabun cuci muka, *face mask*, hingga *toner*.

Sudah banyak berbagaimacam produk perawatan untuk pria yang penggunaannya sama dengan perawatan untuk wanita, dari produk untuk dandan dan tata busana. Penggunaan perawatan yang sering digunakan bagi pria yang merawat diri mereka berhubungan dengan alat cukur (pisau cukur, gel, krim, minyak, balsem), hingga produk rambut kulit kepala (gel penata rambut, *hair spray*, sampo, kondisioner, produk pertumbuhan rambut), perawatan tubuh, produk perawatan kulit, kosmetik (*manscara*, *guyliner*, bedak wajah, *lip gloss*) dan masih banyak lagi, (Hall, 2014 h 16 – 17). Menurut TMALL *e-commerce* Cina terbesar, melaporkan bahwa penjualan lipstik untuk pria merupakan penjualan terbesar mereka pada tahun 2018 meningkatkan keseluruhan penjualan produk kecantikan pria pada tahun itu (Serving

The Needs of Metrosexual Men, 2020). Kesetaraan gaya hidup metroseksual berdampak dengan konsep bagaimana mereka memperlakukan orang lain dengan lebih ramah ketimbang maskulinitas tradisional. Bagian dari representasi maskulinitas televisi kontemporer atau budaya pop termasuk reputasi dari sisi 'lembut' nya. Sangat mudah dilihat bahwa pria yang tidak pernah berpaling kekerasan untuk memecahkan masalah, yang sebaliknya mengungkapkan perasaan dan mengekspresikan perhatian mereka terhadap orang lain (MacKinnon, 2003: h.71).

Menurut Baker dalam Nasir (2007, h 1) pada dasarnya terminologi maskulinitas sama saja dengan femininitas karena hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan. Maskulinitas dan femininitas adalah sebuah konsep yang dikonstruksi secara sosial dan keduanya merupakan konsep gender. Dalam arti maskulinitas dan femininitas bukan merupakan bawaan dari lahir, melainkan sesuatu yang dipelajari seiring berjalannya waktu dan bisa berubah. Misalnya seorang perempuan bisa berperilaku maskulin, sebaliknya seorang laki-laki bisa berperilaku feminim.

Salah satu contohnya adalah budaya pria metroseksual yang bukan hanya pria yang dandy dalam penampilan namun juga tipe-tipe laki-laki berduit, dengan pola hidup bergerak menjangkau kota-kota metropolis yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko, (Handoko, 2004: h.134). Dalam artikel tirto.id mengenai gaya hidup pria metroseksual, pria masa kini, adalah pria metroseksual dengan rambut klimis ke belakang menggunakan *pomade*, kemeja lengan pendek warna salem dipadukan dengan luaran rompi cokelat dengan tas jinjing berwarna senada, dan potongan rambut *undercut* ala David

Beckham (Pria Masa Kini Pria Metroseksual, 2017). Jenis maskulinitas ini dikonstruksi dalam dunia *entertainment* seperti musik dan drama televisi dengan ciri khas pria yang wangi, rapih, dan merawat tubuh mereka masing-masing. Sehingga kaum-kaum metroseksual pun di pandang sebagai kaum-kaum *new men yang stylish*.



Gambar 1.1 Lelaki Metroseksual (Sumber: Tim Riset tirto.id Lelaki Metroseksual)

Tujuan utama dalam meriset representasi pria metroseksual dalam iklan Nivea Men Creme dan Deo adalah bagaimana pandangan masyarakat saat melihat iklan gaya hidup ikon pria-pria maskulinitas modern. Seperti yang dapat dilihat pada realita sekarang khususnya dalam dunia *fashion*, penampilan laki-laki *macho* bergeser

menjadi laki-laki yang *fashionable* dan memperhatikan penampilan diri mereka sendiri. Maka dari itu, pentingnya melakukan penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana pergeseran laki-laki maskulin tradisional menjadi maskulinitas baru dan bagaimana satu budaya ini dapat tersebar ke negara lainnya sehingga budaya *new masculinity* atau metroseksual ini menjadi fenomena yang tidak asing lagi bagi banyak orang. Untuk mendukung perubahan budaya dan ideologi metroseksual, pengkilanan merupakan sarana yang cocok untuk menyebarkan pesan ini kepada masyarakat luas. Melalui pengkilanan, pesan dari suatu produk atau jasa tidak hanya dapat diperoleh oleh penonton tapi penonton juga dapat memperoleh ideologi dari suatu iklan tersebut.

Dengan berkembangnya ideologi metroseksual, pesan dari gaya hidup budaya lelaki metroseksual bahwa mereka hidup dengan gaya hidup yang memperhatikan penampilan dan merawat diri. Kemunculan kalangan metroseksual ketika adanya pergeseran masyarakat di mana wanita modern mulai mereposisi dirinya sebagai *bread-winner* (pencari nafkah) Kertajaya (2004, h 51-52). Salah satu contohnya bisa di ambil dari istilah *Joshiryoku Danshi* yang berasal dari Jepang pada awal tahun 2011, yang menjelaskan *Joshiryoku Danshi* dideskripsikan sebagai pria muda yang menolak nilai maskulin tradisional dalam mendukung hal-hal yang feminim seperti *shopping*, *grooming*, dan bahkan memposisikan mereka dengan belajar memasak. Pandangan dari ciri khas pria metroseksual tidak hanya berubah dari cara berpenampilan saja tapi juga berubah dari gaya hidup mereka. Dilansir dari psyline.id mengenai gaya hidup pria metroseksual, kehadiran wanita karier di tempat kerja yang sebelumnya lebih banyak didominasi kaum pria. Hal itu tentu menuntut rekan prianya

untuk juga menjaga penampilan. Misalnya dengan berbusana rapi, bertubuh bugar, dan berbau harum.

Melalui perkembang “*the so-called*” “*new man*”, maskulinitas tradisional telah direvisi oleh 'pria baru', sehingga mereka mewujudkan semacam antisisme yang ditandai dengan upayanya untuk membentuk hubungan yang tidak menindas dengan wanita, anak-anak, dan pria lain, (MacKinnon, 2003 h 13). Pada dasarnya pria metroseksual dapat dibilang hampir setara dengan kaum feminin karena mengadopsi gaya hidupnya yang bercermin dengan gaya hidup kaum wanita. Maka jika dikaitkan dengan dunia pengiklanan yang memanfaatkan kode sosial dari perspektif jender, gambaran pria yang ada di iklan dapat terlihat lebih mencolok, seperti iklan yang dipilih untuk meriset representasi pria metroseksual dalam produk Nivea Men creme ini.

Iklan Nivea Creme Anthem di rilis pada 22 Juni 2019 di YouTube channel NIVE MEN Indonesia, dan menjadi TVC pertama Nivea dengan produk creme khusus pria. Pada 18 April 2019 produk Nivea Men Creme pertama kali dipromosikan di *official* Instagram Niveamen_id yang terus dipromosikan pada *feeds official* Instagram nya sebanyak 19 *posting* yang secara bersamaan juga di *posting* melalui *official* facebook NIVEA MEN dan membentuk hastag #RealMen yang selalu di pakai dalam setiap postingan dengan produk Nivea Men Creme. Iklan ini menampilkan produk perawatan tubuh lebih tepatnya produk *lotion* serbaguna yang dapat digunakan di bagian badan manapun untuk merawat kulit tetap lembap, tidak kering, dan terlihat segar. Kemudian iklan #SegarTerusMenangTerus dengan NIVEA MEN DEEP ESPRESSO Deo! Di rilis pada 6 September 2019 di YouTube channel NIVE MEN

Indonesia. Pada 8 Agustus 2019 produk Nivea Men Deep Espresso deo pertama kali dipromosikan pada *official* Instagram Niveamen_id yang terus dipromosikan pada *feeds official* Instagram nya sebanyak 15 *posting* yang secara bersamaan juga di *posting* melalui *official* facebook NIVEA MEN dan membentuk hastag #SegarTerusMenangTerus yang selalu di pakai dalam setiap postingan dengan produk Nivea Men Deep Espresso Deo. Iklan ini menampilkan produk dedoran yang dibintangi oleh pemain sepak bola Hanif Sjahbandi dari tim nasional Indonesia dan Liga 1 club Arema dengan tema iklan metropolis. Kedua Iklan menunjukkan bagaimana pria metroseksual merawat dan memperhatikan dirinya menggunakan perawatan tubuh dan tetap wangi. Dua iklan tersebut penting untuk diteliti karena ingin membongkar mitos gaya hidup pria metroseksual dan dilihat dari dua iklan yang dipilih, menunjukkan bahwa iklan tersebut mengandung unsur gaya hidup pria metroseksual yang merawat penampilan, wangi dan *stylish*.

Dengan mengiklankan produk perawatan tubuh untuk pria, maka terbantuknya sisi maskulinitas yang berbeda ketimbang maskulinitas tradisional. Dari cara mereka menggunakan deodorant pada ketika dan menjaga kesehatan kulit mereka dengan melururkan *lotion* yang dulunya kaum maskulin lama tidak peduli dengan hal itu, akhirnya menjadi peduli dengan perawatan tubuh sendiri. Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes karena untuk meneliti ideologi maskulinitas membutuhkan mitos. Maka dari itu akan lebih menarik dan menjadi pengalaman baru untuk meneliti tren *new masculinity* ini ketimbang *old masculinity* laki-laki yang agresif, kuat, dan tangguh.

1.2 Rumusan Masalah

Stereotip masyarakat terhadap representasi maskulinitas tradisional khususnya dalam iklan sudah merupakan gaya hidup para lelaki dari turun temurun, tapi dengan ada perkembangan zaman dan gaya hidup baru dari sisi maskulinitas, pria – pria dari seluruh Negara dan budaya beradaptasi dengan perubahan tersebut, dan perubahan yang tidak bisa kita bayangkan ketika sisi lelaki yang kuat, tangguh, agresif dapat bergeser ke sisi yang lebih feminin. Yang dimana budaya pria masa kini dapat merubah lelaki maskulin menjadi lelaki metroseksual atau pun menggabungkan antara pria setengah maskulin dan setengah metroseksual, dan menjadikan budaya tersebut dominan khususnya di Asia. Maka dari itu yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana representasi pria metroseksual dalam iklan Nivea Creme dan Deo dapat membentuk lelaki metroseksual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana representasi pria metroseksual dalam iklan Nivea Creme dan Deo

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui representasi pria metroseksual dalam iklan Nivea Creme Anthem dan #SegarTerusMenangTerus dengan NIVEA MEN DEEP ESPRESSO Deo! dengan menggunakan studi analisis semiotika Roland Barthes.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian semiotika Roland Barthes sudah banyak dilakukan akan tetapi penelitian Roland Barthes dalam metroseksual khususnya mengenai produk perawatan untuk pria jarang diteliti karena pada dasarnya stereotip masyarakat terhadap laki-laki yaitu kaum pria seharusnya bertingkah laku selayaknya pria sejati dan tidak mementingkan penampilan. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian studi semiotika Roland Barthes selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan bagi masyarakat konsumen maksud atau pesan dari suatu iklan, serta agar pembaca mengetahui dan mengerti perkembangan maskulinitas yang terus sedang berkembang pesat di Asia, khususnya di Indonesia.