

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan secara mendasar memiliki tujuan untuk menjual sebuah produk (Moriarty, Wells, & Mitchell, 2018). Namun, seiring perkembangan zaman iklan yang bersifat dinamis dan bentuknya yang terus berubah untuk memenuhi tuntutan masyarakat membuat definisi dari iklan juga ikut berkembang. Dimana Moriarty, Mitchell & Wells (2018), mengemukakan penggunaan sebuah iklan melalui sudut pandang dunia yang lebih *modern* saat ini menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasi melalui media massa serta media interaktif yang digunakan dengan tujuan menjangkau khalayak lebih luas serta menghubungkan antara pembeli dengan sponsor, memberikan berbagai informasi yang diperlukan tentang sebuah produk, serta merumuskan fitur yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dengan meluasnya penggunaan media sosial sejak tahun 2008, membuat komunikasi periklanan menjadi berubah terbalik. Dimana, komunikasi secara digital dan *online* menjadi bagian penting dalam komunikasi merek (Moriarty, Wells, & Mitchell, 2018).

Iklan yang ada saat ini bukan hanya sekedar memiliki tujuan untuk memasarkan sebuah barang atau jasa, namun juga membangun konstruksi realitas sosial. Segala hal yang digambarkan pada iklan bukanlah bentuk refleksi maupun cerminan, namun merupakan sebuah representasi dari konstruksi realitas sosial itu sendiri. Hal ini dikarenakan apa yang sering dilihat melalui media sejatinya telah mengalami berbagai konstruksi simbolik yang pada akhirnya mengakibatkan reduksi pada realitas di masyarakat (Hadiani, Alexandra, & Balqis, 2020).

Menurut Augustine (2020), iklan kecantikan yang pada awalnya seringkali diasosiasikan dengan citra wanita cantik. Dimana, iklan

kecantikan seringkali tidak memiliki hubungan dengan produk dan berusaha menjual keindahan dan harga diri. Oleh sebab itu, hal ini juga menjadi salah satu alasan penting mengapa selebriti seringkali muncul pada iklan produk kecantikan. Selebriti yang menunjukkan diri terbaiknya, yaitu cantik dan dikagumi oleh jutaan orang. Dimana, setelah konsumen melihat kampanye produk tersebut, maka mereka akan mulai memperhatikan penampilan mereka dan membeli produk serupa karena mereka juga ingin menjadi menarik layaknya seorang selebriti.

Pada awalnya dalam sebuah iklan yang menggunakan seorang pria terdapat stereotip dimana digambarkan sebagai sosok yang kuat, memiliki tubuh besar, tidak takut kotor, dan kurang memperhatikan penampilan. Namun, gambaran pria yang ditawarkan oleh sebuah media merupakan sebuah konsep yang terus berubah. Dimana saat ini sendiri dapat kita lihat banyaknya iklan produk kosmetik untuk laki-laki yang lebih memperhatikan sisi keindahan atau ketampanan fisik dari sang model. Iklan produk kosmetik untuk pria yang ada sendiri seolah-olah menawarkan kondisi ideal terkait maskulinitas, dimana menggambarkan pria maskulin sebagai pria yang menjaga penampilan mereka dan berdandan (Widiyaningrum, 2014).

Khususnya untuk generasi milenial, pria yang menjaga dan merawat penampilan mereka dengan menggunakan produk kecantikan sudah semakin meluas. Pada survei yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pemasaran J. Walter Thompson yang bertajuk "*The State of Men*" 1.000 orang pria di Amerika Serikat dan Inggris menunjukkan bahwa sebesar 54% responden pria menggunakan produk perawatan kulit secara teratur (Dini, 2013).

Di tengah era modernisasi ini sendiri pun, kita dapat melihat banyak kaum pria yang semakin lihai merias wajahnya dan hal tersebut dibuktikan dari semakin banyaknya profesi penata rias wajah maupun *vlogger* ataupun *influencer* kecantikan pria yang berbagi cara mereka merawat atau bahkan

mempercantik diri mereka melalui *makeup* di *platform* yang mereka miliki (Dewi, 2019).

Menurut Dewi (2019), tahun 2013 menjadi awal mula adanya kemunculan berbagai produk kecantikan khusus pria yang dikeluarkan oleh berbagai *brand*. Dimana berbagai *brand* tingkat internasional seperti Chanel, Tom Ford dan Marc Jacobs berlomba mengeluarkan lini kosmetik khusus untuk pria. Namun, sebelum munculnya tren tersebut, tepatnya pada tahun 2004 dimana pada saat itu istilah “metroseksual” di tengah masyarakat masih merupakan suatu hal yang tabu, Jean Paul Gaultier meluncurkan lini kosmetik khusus pria bernama “*Le Male*” Tout Beau Tout Propre.

Fenomena metroseksual sendiri di mulai dan semakin berkembang setiap tahunnya pada akhir abad ke-20. Pada awalnya, istilah pria metroseksual tidak didefinisikan sebagai gaya hidup pria yang *urban*, *cosmopolitan*, konsumtif dan narsistik. Dimana, awalnya istilah ini diartikan sebagai bentuk maskulinitas baru bagi para pria. Pria metroseksual mendefinisikan maskulinitas sebagai seseorang yang tidak malu untuk menunjukkan sisi feminitasnya (Ismoyo, 2018)

Menurut Mark Simpson (2002), dalam menentukan sosok metroseksual, yang harus kita lakukan hanyalah melihatnya saja. Pria metroseksual pada umumnya adalah seorang pria muda yang memiliki finansial baik, hidup di daerah perkotaan dimana semua tempat belanja, *club*, *gym*, dan salon berada. Pria metroseksual yang mulai dikenal pada akhir abad ke-20 merupakan sebuah istilah yang seringkali menjadi topik perbincangan di berbagai media massa dan fenomenanya mulai melanda seluruh pelosok dunia, termasuk Indonesia (Ismoyo, 2018).

Dengan berkembangnya fenomena pria metroseksual saat ini mempengaruhi pemikiran masyarakat bahwa merawat diri dan memperhatikan penampilan bukanlah sesuatu hal yang ditujukan untuk perempuan saja, namun pria juga dapat melakukan hal tersebut. Kita sudah

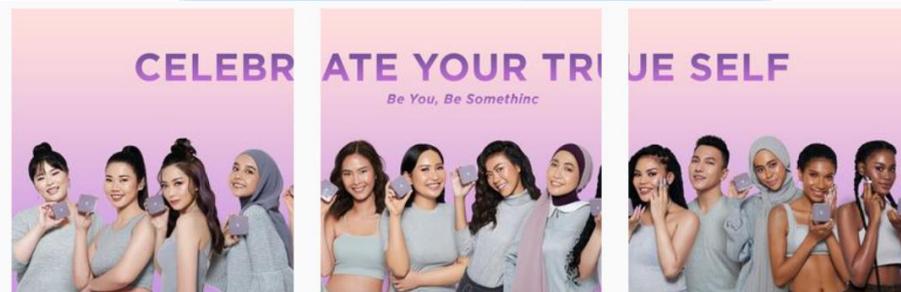
mulai melihat berbagai representasi pria metroseksual melalui berbagai macam iklan produk perawatan diri.

Hasil riset yang dilakukan Mordor Intelligence (2018), dengan judul “*Global Men’s Grooming Product Market 2018-2023*”, yang memprediksi terjadinya pertumbuhan pada penjualan terhadap produk kecantikan khusus pria dengan persentase 5,23% dalam periode tahun 2018 hingga 2023.

Hasil survei yang dilakukan mengenai penggunaan kosmetik pada pria yang dilakukan oleh Euromonitor pada tahun 2018 menunjukkan lebih dari 56% responden pria mengakui bahwa mereka menggunakan beberapa jenis kosmetik wajah seperti *foundation*, *concealer*, maupun krim BB setidaknya sekali dalam kurun waktu setahun (Mangkuto, 2019).

Oleh sebab itu, munculnya berbagai brand kosmetik lokal yang menyasarkan pada kaum pria, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula. Sebagai pendiri brand Somethinc, Irene Ursula merupakan orang yang sangat memperhatikan kualitas produk yang dikeluarkannya, namun tetap menjualnya dengan harga yang relatif terjangkau menyesuaikan dengan target audiensnya, yaitu usia remaja hingga usia tua yang memiliki usia 12 hingga 45 tahun (Laurenzia, Goenawan, & Yogatama, 2021).

Pada Desember 2020, Somethinc mempublikasikan kampanye terbaru mereka melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan 4 *shades* terbaru dari produk mereka yaitu *COPY PASTE Breathable Cushion* yaitu, ALTER, TIFFANY, FAWN, dan PENNY. Dalam kampanye tersebut, khususnya untuk *shade* ALTER menampilkan aktor pria sebagai modelnya. Dalam iklan tersebut kita dapat melihat perilaku seorang pria yang tidak hanya menggunakan produk *makeup* saja, namun mencerminkan berbagai aspek lain yang mendukung penampilan pada seorang pria, seperti, pakaian yang digunakan, tatanan rambut dan sebagainya.



Gambar 1. 1 Kampanye Iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc”
Sumber: Instagram Sometinc (7 Desember 2020)

Melalui iklan ini, *brand* Somethinc berusaha untuk mengajak para pria untuk lebih memperhatikan penampilannya. Dengan adanya representasi tersebut, menunjukkan bahwa adanya pergantian atau pergeseran dari konsep *beauty* yang pada awalnya hanya terbatas bagi wanita sekarang telah diadopsi juga oleh pria.

Hal ini juga sesuai dengan perkembangan iklan yang terjadi saat ini, dimana saat ini bukan hanya sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya saja melainkan mengalami perubahan baik dari segi konten dan saluran.

Dalam rangka menggali lebih dalam mengenai representasi yang ada pada sebuah iklan produk kosmetik yang menggunakan sosok pria metroseksual, digunakanlah analisis semiotika dalam menganalisis tanda baik dalam bentuk verbal seperti bahasa yang digunakan maupun nonverbal seperti penggunaan warna, pencahayaan yang ada pada iklan tersebut. Analisis semiotika yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat dilihat bagaimana iklan yang terus mengalami perkembangan yang membuat munculnya representasi pria baru, dimana pria bukan hanya sebatas sosok yang kuat, tetapi juga dapat merawat diri mereka serta menjaga penampilan mereka sebagai pria metroseksual. Somethinc sebagai *brand* kecantikan berusaha mempromosikan produk *COPY PASTE Breathable Cushion* melalui iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” menggunakan nilai tambahan untuk menjangkau target pasar mereka. Oleh karena itu, penelitian yang penulis lakukan ini dibuat untuk mencari dan memahami lebih dalam bagaimana pria metroseksual direpresentasikan pada iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc” menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang didapatkan berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang ada di atas adalah “Bagaimana pria metroseksual direpresentasikan dalam iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc”?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab pertanyaan penelitian yang penulis lakukan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan dan mengetahui bagaimana representasi pria metroseksual dalam iklan “Somethinc Be You, Be Somethinc”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian semiotika Roland Barthes yang penulis lakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi terbaru bagi penelitian dengan topik yang serupa, yaitu topik representasi pria metroseksual pada iklan produk kecantikan brand lokal. Dimana, saat ini sendiri di tengah masih adanya stereotip terkait bagaimana pria harus berpenampilan. Oleh sebab itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian studi semiotika Roland Barthes kedepannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya hasil penelitian yang didapatkan ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan yang dalam iklannya ingin merepresentasikan sebuah nilai, identitas, dan gaya hidup terutama mengenai gambaran seorang pria metroseksual.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian yang dilakukan adalah objek penelitian yang berupa satu konten iklan dari satu *brand* saja sehingga tidak dapat menunjukkan representasi pria metroseksual di dalam konteks yang lebih luas.