

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Maskulinitas di Indonesia telah menjadi topik yang kompleks dan beragam yang mencakup berbagai bentuk representasi yang dipengaruhi oleh norma-norma budaya dan sosial. Barker dalam Gumelar et al. (2023) maskulinitas berasal dari kata *masculine* yang mana maskulinitas bukanlah bersifat diwariskan sejak lahir, melainkan dipengaruhi oleh sosial dan budaya. Kebutuhan dapat memengaruhi cara pandang maskulinitas. Donaldson dalam Gumelar et al. (2023) mengatakan bahwa awalnya cerminan maskulinitas adalah laki-laki yang selalu digambarkan kuat, tidak pernah menangis, tegar, berani, berotot, dan mampu memikat wanita.

Menurut Khoiruddin dalam Gumelar et al. (2023), laki-laki dipandang memiliki jiwa kepemimpinan atau berjiwa maskulin. Rosida dalam Gumelar et al. (2023) laki-laki akan dianggap sebagai maskulinitas toksik apabila tidak memenuhi standar laki-laki sejati, seperti kuat, mendominasi, agresif, dan lain sebagainya. Nodelman dalam Caesariano et al. (2022) mengatakan bahwa konsep maskulinitas seringkali dianggap sebagai fenomena yang tidak memerlukan perhatian khusus karena gagasan tentang kelakian masih dipandang sebagai konsep sosial yang mana persepsi laki-laki dengan sifat keberanian, kekuatan dan rasional tidak perlu dibatasi. Namun, kini konsep maskulinitas tidak selalu seperti itu.

Iklan memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Melalui iklan, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya dan meningkatkan profitabilitas dengan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang dibeli dan digunakan. Secara mendasar, iklan adalah komunikasi satu arah dari pemasang iklan kepada audiens untuk menjual produk atau jasa kepada calon konsumen (Moriarty et al., 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tren periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat yaitu sekitar 12% atau setara dengan Rp39,7 triliun pada tahun 2023 (Febrinastri, 2023). Untuk menciptakan kampanye yang menarik dan relevan bagi audiens, personalisasi digunakan dalam industri periklanan Indonesia dengan memanfaatkan teknologi seperti analisis data dan kecerdasan buatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, memperkuat merek, serta meningkatkan penjualan.

Akibat maraknya penggunaan media sosial di Indonesia, bentuk komunikasi periklanan mengalami perubahan yang pesat dan kreatif yang meranah ke dunia digital. Komunikasi daring dan digital menjadi bagian penting dalam komunikasi merek (Moriarty et al., 2017). Media sosial telah menjadi pilihan industri periklanan dan perusahaan untuk menjual produk dengan menekankan perubahan yang kreatif untuk mencuri perhatian publik.

Sebanyak 85,3% dari total pengguna aktif internet Indonesia 2024 paling sering menggunakan *platform* Instagram dengan rata-rata waktu yang dapat dihabiskan dalam menggunakan Instagram sebanyak 16 (enam) jam 10 (sepuluh) menit (Kemp, 2024). Menurut Kemp (2024), ada 100,9 juta pengguna *platform* Instagram di Indonesia pada tahun 2024 dengan jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,2% dari total populasi pada awal tahun. Instagram telah menjadi salah satu platform yang marak digunakan oleh individu bahkan merek sebagai sarana pemasaran produk atau jasa melalui berbagai konten visual dan *ads*. Penggunaan Instagram menjadi salah satu media periklanan yang unik dan interaktif dengan khalayak, termasuk kemampuan untuk menggunakan selebriti atau *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Iklan seringkali memanfaatkan *gender*, ras, kelas sosial dan lainnya untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Representasi *gender* dalam suatu iklan dapat berguna sebagai strategi komunikasi yang dapat membentuk persepsi dan citra merek yang mewakili keinginan dan kebutuhan publik. Representasi maskulinitas seorang pria maskulin tentu sangatlah bergantung

pada bagaimana mereka memandang dan memikirkannya. Media memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan pandangan masyarakat, termasuk *gender* dan maskulinitas.

Dalam konteks periklanan, representasi *gender* dalam media merupakan bentuk komunikasi yang dapat menjelaskan bagaimana cara menginterpretasi dan mengerti maskulinitas di Indonesia. Seringkali media menampilkan para pria maskulin dengan penampilan fisik yang menarik seperti perut *six packs*, bertubuh kekar, berotot, dada bidang, sehat, modern, berkeringat, dan mampu menyesuaikan dengan tren. Sedangkan pria yang tidak memenuhi kriteria di atas cenderung tidak menarik, diremehkan, ketinggalan zaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep maskulinitas kian berubah.



Gambar 1. 1 3 Iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy
Sumber: Instagram VIVO Indonesia (2024)

Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy yang ramai pada Oktober 2023 lalu. Iklan tersebut menampilkan produk alat kontrasepsi bagi kaum pria yang dinaungi oleh VIVO Brand dari PT Danpac Pharma. Iklan tersebut terdiri dari 3 (tiga) iklan yang mengiklankan produk VIVO H2O Lube, VIVO Vibe Little Bunny, serta VIVO 0,03. Iklan tersebut menampilkan Jefri Nichol sebagai seorang pria muda tampan dan seksi dengan dada yang bidang dan berotot yang siap dengan ‘alat tempur’ sebelum ‘bermain’ sebagai *brand ambassador*.



Gambar 1. 2 Instagram Jefri Nichol per 5 Maret 2024
Sumber: Instagram Jefri Nichol (2024)

Jefri Nichol adalah salah satu aktor dan model Indonesia yang kerap kali memerankan film dengan *genre* percintaan, kriminal, drama, dan sebagainya. Jefri Nichol memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 9,5 juta pengikut per 5 Maret 2024 dan dianggap mampu menggiring opini publik dan perilaku, terutama di media sosial. Dengan memiliki pengikut yang besar mampu memberikan akses yang potensial merek yang akan dipromosikan. Kini, Jefri Nichol sendiri sedang bermitra dengan 4 perusahaan besar seperti Gatsby, Extrajoss, Programers dan VIVO Indonesia yang bertugas untuk memberikan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan berbagai konten menarik dan interaktif bagi audiens yang mengandung pesan merek. Sebagai bentuk interaksi dengan audiens, Jefri Nichol seringkali memberikan *likes*, membalas komentar audiens, atau mengunggah konten di akun Instagram miliknya.

Brand Ambassador adalah upaya perusahaan dalam memengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan merek atau perusahaan dengan menggunakan figur publik atau selebriti yang terkenal akan citranya (Fasha et al., 2022). Menurut Fasha et al., (2022), *brand ambassador* berperan sebagai *spokeperson* yang mewakili perusahaan yang mana penampilannya akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili. Sebagai *brand ambassador*, Jefri Nichol terpilih sebagai *spokeperson* bagi VIVO Indonesia dalam kampanye karena popularitasnya, daya tarik fisiknya, dan citranya yang kuat di kalangan anak muda. Keberadaan Jefri Nichol

sebagai *brand ambassador* membantu menciptakan koneksi yang lebih personal dan aspiratif dengan target audiens VIVO Indonesia.

Keterkaitan antara periklanan dan produk VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan Jefri Nichol sebagai *brand ambassador* mampu menunjukkan sinergi yang kuat dalam menciptakan kampanye pemasaran yang efektif. Periklanan sebagai strategi komunikasi memanfaatkan popularitas dan citra positif Jefri Nichol untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sebagai seorang *brand ambassador*, Jefri Nichol tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk VIVO Indonesia, tetapi juga memperkuat loyalitas merek dan *engagement* di media sosial. Kombinasi tersebut menghasilkan kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik perhatian.

Pemilihan iklan dari kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy tersebut menarik untuk diteliti karena iklan tersebut menawarkan berbagai peluang untuk analisis mendalam dari berbagai perspektif teoritis, termasuk semiotika, maskulinitas, dan pemasaran digital yang relevan dengan konteks sosial dan budaya Indonesia. Iklan tersebut dibangun dengan banyaknya tanda-tanda yang dapat ditafsirkan. Iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy menarik untuk diteliti untuk mempelajari makna dari iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy secara lebih rinci.

Maskulinitas diperlihatkan pada model iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy yang akan dianalisis menggunakan semiotika Umberto Eco dengan mengetahui representasi maskulinitas dan makna dibalik iklan tersebut sesuai dengan teori semiotika Umberto Eco yang mengungkap suatu kebohongan. Umberto Eco dalam Fadhillah dan Ismandianto (2023) mengatakan bahwa semiotika berhubungan dengan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah “Semiotika Umberto Eco Terhadap Representasi Maskulinitas Jefri Nichol Dalam Iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy Di Instagram”. Dalam upaya menelusuri kebenaran dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy

pada produk VIVO Vibe Little Bunny, penelitian ini akan meneliti tanda maskulinitas pada iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan menggunakan semiotika Umberto Eco yang menjabarkan bahwa tanda digunakan untuk mengungkap sebuah kebohongan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini dibuat untuk mengetahui lebih dalam mengenai maskulinitas yang digambarkan dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy. Penelitian ini akan menganalisis representasi maskulinitas yang terdapat dalam salah satu seri iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy, yaitu VIVO Vibe Little Bunny. Iklan tersebut menjadi salah satu contoh bentuk iklan yang menyampaikan pesan mengenai maskulinitas dengan menggunakan seorang pria yang terdapat dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti representasi maskulinitas dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan menggunakan teori semiotika Umberto Eco.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi maskulinitas Jefri Nichol yang terkandung dalam iklan VIVO Vibe Little Bunny pada kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dapat terlihat dengan analisis semiotika Umberto Eco?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi maskulinitas Jefri Nichol dalam iklan VIVO Vibe Little Bunny pada kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy dengan analisis semiotika Umberto Eco.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi dengan menambah wawasan tentang representasi maskulinitas dalam konteks budaya Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat

berguna bagi para akademisi yang akan merancang atau melanjutkan penelitian ini sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti topik representasi maskulinitas dalam iklan suatu merek dalam media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh jurusan atau fakultas. Tidak hanya terbatas bagi Fakultas Ilmu Komunikasi saja, melainkan bisa juga digunakan bagi jurusan atau fakultas lain seperti Desain Komunikasi Visual, Bahasa, dan lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi arahan yang berguna bagi perusahaan, pemasar, dan industri untuk memahami bagaimana iklan membentuk dan dipengaruhi oleh konsep maskulinitas di Indonesia. Perusahaan dan pemasar dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memahami bagaimana merek dan produk VIVO Indonesia dapat direpresentasikan dengan efektif melalui model pria maskulin dalam iklan-iklan. Diharapkan penelitian ini juga dapat mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan representasi maskulinitas yang lebih beragam dan modern dalam setiap kampanye pemasaran yang dibuat sehingga dapat membuka jalan untuk memperhatikan berbagai pertimbangan etis dan sosial yang dapat mencerminkan keragaman pengalaman maskulinitas dalam masyarakat.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas karena terfokus pada 1 (satu) dari 3 (tiga) iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy, yaitu VIVO Vibe Little Bunny dalam 1 (satu) media sosial, yaitu Instagram. Hasil penelitian ini tidak secara langsung dapat diterapkan pada konteks iklan lain atau representasi maskulinitas yang berbeda. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan metodologi, yaitu dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Umberto Eco.