

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penampilan fisik merupakan salah satu capaian atau batasan individu dalam menilai dirinya. Dalam mencapai suatu capaian atau batasan tersebut, individu dapat mencapainya sesuai dengan keinginan dengan cara berolahraga, melakukan diet, sampai cara yang paling ekstrim yaitu operasi plastik (Susilo & Kodir, 2016). Bagi Sebagian masyarakat penampilan fisik bukanlah menjadi hal utama dalam mencapai capaian atau batasan dalam mencapai suatu keinginan. Kehadiran media menjadi kontribusi untuk menciptakan tubuh yang ideal sesuai dengan capaian. Kini media digital memiliki tokoh utama dalam menata dan mengajak khalayak untuk tubuh yang ideal (Putranto, 2022).

Pendisiplinan tubuh ini melahirkan individu yang bertanggung jawab. Menurut Foucault, tubuh tidak hanya sebagai wadah untuk bergantungnya sebuah perhiasan (Hardiyanta, 1997). Tubuh merupakan wadah untuk mencerminkan diri atau menggambarkan diri bagi setiap individu. Setiap individu mempunyai batasan masing-masing dalam mencapai suatu capaian. Seksualitas tidak bebas dikarenakan kekuatan yang besar dalam membimbing tubuh dengan adanya pola pikir individu tersebut. Struktur seksualitas yang menjadi gagasan diyakini dalam mengatur masyarakat dengan tujuan tertentu (Habib et al., 2020).

Konsep pendisiplinan tubuh yang membentuk individu bertanggung jawab, sebagaimana dijelaskan oleh Foucault, memiliki relevansi dengan fenomena gaya hidup metroseksual. Gaya hidup ini mencerminkan bagaimana tubuh digunakan sebagai medium ekspresi diri yang dipengaruhi oleh struktur sosial dan budaya modern. Dalam hal ini, tubuh tidak hanya menjadi objek perawatan, tetapi juga simbol identitas yang menunjukkan status, nilai, dan preferensi seseorang di tengah masyarakat. Proses pengelolaan tubuh yang melibatkan olahraga, diet, hingga

penggunaan produk kecantikan, menggambarkan bagaimana norma sosial membentuk perilaku individu dalam menjaga dan mempresentasikan diri mereka. Dengan demikian, gaya hidup metroseksual mencerminkan hubungan erat antara kekuatan sosial yang mendisiplinkan tubuh dan upaya individu untuk menyesuaikan diri dengan standar estetika tertentu.

Kemunculan gaya hidup metroseksual tidak lepas dari pengaruh lingkungan. Dengan adanya kemauan untuk mengedepankan penampilan trendi bagi para pria, kerap hadir gaya hidup metroseksual. (Triswidiastuty & La Kahija, 2015). Fenomena metroseksual bisa diartikan dengan sosok laki-laki muda dengan simpanan uang dan tinggal di kota metropolis karena disanalah mereka bisa dengan mudah menemukan pusat perbelanjaan, klub, pusat kebugaran dan penata rambut (Flocker, 2003). Menurut Kartajaya (2006) menjelaskan bahwa meskipun jumlah pria metroseksual di Indonesia belum mencapai angka yang signifikan dibandingkan dengan total populasi pria, fenomena ini telah mulai berkembang di masyarakat (Pratami & Hasiholan, 2020).

Dengan hadirnya media digital, khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai tubuh yang ideal. Saat ini teknologi mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan membawa banyak perubahan bagi khalayak. Khalayak dapat mengakses dengan mudah serta menggunakan alat komunikasi yang sederhana dan teknologi yang jauh lebih mudah dari sebelumnya. Iklan merupakan suatu bentuk cara penyampaian pesan suatu produk ataupun jasa melalui suatu media. Dengan adanya iklan diharapkan dapat mempersuasi, mengubah sikap khalayak. Hadirnya iklan berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa guna mempengaruhi khalayak melalui sebuah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Iklan tampaknya berguna merepresentasi produk sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dipengaruhi dan pesan disampaikan melalui iklan dapat diterima oleh masyarakat (Lukitaningsih, 2013).

Pada umumnya pemilihan artis pada iklan *face wash* untuk laki-laki adalah berdasarkan metroseksual seperti pada merek sabun cuci muka Kahf, Garnier, Biore, Vaseline. Dengan hadirnya, iklan TVC *Men's Biore Face Wash* “Cerah Itu Mudah” yang di perankan oleh Dustin Tifani, peneliti tertarik menggunakan iklan TVC ini untuk melakukan analisis lebih lanjut. Peneliti tertarik melakukan analisa pada dua (2) iklan TVC *Men's Biore Face Wash* yang berbeda. Iklan pertama dengan judul “Muka Auto Cerah” yang diperankan oleh Al Ghazali, menampilkan bahwa iklan sabun cuci muka diperankan oleh individu pria metroseksual. Pada iklan tersebut dijelaskan bahwa Al Ghazali yang memiliki penampilan yang menarik dengan wajah putih dan tampan tampak kusam. Tetapi dengan mudah wajah kusam itu hilang dengan menggunakan sabun cuci muka *Men's Biore*.



Gambar 1.1 Iklan Mens Biore Face Wash “Muka Auto Cerah”

Sumber : Youtube (Mens's Biore ID)

Pada iklan kedua yang diperankan oleh Dustin Tifani “Cerah itu Mudah” yang dikenal dengan sosok pria yang humoris, tampil apa adanya dan tidak memiliki wajah seperti Al pada iklan sebelumnya. Pada iklan “Cerah itu Mudah” Dustin memiliki ketidakpercayaan diri dikarenakan ingin memiliki wajah seperti Al yang bisa menjadi pusat perhatian karena ketampanannya. Tetapi dengan hadirnya sabun cuci muka *men's biore*, Dustin percaya bahwa dengan menggunakan *men's biore face wash* dirinya bisa menjadi pusat perhatian seperti Al untuk meningkatkan standar ketampanan seseorang dengan merawat tubuhnya. Sehingga *Men's Biore*

hadir untuk meningkatkan standar konstruksi ketampanan seseorang dengan cara merawat wajah seseorang.



Gambar 1.2 Iklan *Men's Biore Face Wash* “Biar Auto Dilihat Kayak Dustin!”

Sumber : Youtube (*Mens's Biore ID*)

Iklan TVC ini menghadirkan dua individu dengan karakteristik yang berbeda, yaitu Al Ghazali yang memiliki wajah tampan dan Dustin Tiffani yang tidak memenuhi standar ketampanan seperti Al, namun tetap memperhatikan perawatan dirinya. Kehadiran iklan ini memberikan pesan bahwa tidak hanya individu dengan wajah tampan atau penampilan menarik yang dapat menjadi model dalam iklan. Pesan ini menegaskan bahwa siapa pun yang peduli terhadap perawatan diri dapat tampil percaya diri di depan publik. Dengan demikian, iklan ini diharapkan mampu mengubah pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang sering dianggap terlalu sempit.

Menurut (Sobur, 2019) semiotika merupakan ilmu dan cara menganalisis yang digunakan dalam mengetahui dan mengkaji arti dibalik tanda, tanda tersebutlah yang difungsikan untuk mencari tujuan tertentu. Semiotika yang digunakan penulis berfokus pada konsep dari Charles Peirce. Peirce terbagi menjadi ketiga tanda, yaitu *icon*, *index*, dan *symbol*. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui unsur-unsur *icon*, *index*, dan *symbol* pada iklan pendisiplinan tubuh dalam *Men's Biore face wash*. Menurut Charles Peirce, terdapat model *triadic* dan konsep

trikotomi yang terdiri atas; (1) *Representamen*, berguna sebagai tanda, (2) *Interpretant*, menunjukan sebagai makna, (3) *Object*, menunjukan kenyataan yang merujuk pada tanda (Yuwita, 2018).

Konsep pendisiplinan tubuh ini juga disampaikan oleh salah satu merek produk perawatan kulit khusus pria Indonesia, yaitu *Men's Biore*. Dalam iklan ini, merek tersebut menekankan pentingnya perawatan tubuh sebagai bagian dari gaya hidup pria modern yang bertanggung jawab terhadap penampilan dan kebersihan dirinya. Peneliti memilih iklan *Men's Biore* dibandingkan dengan iklan merek lain seperti Garnier atau Kahf karena pendekatan yang digunakan lebih mengutamakan representasi pria dengan karakter gagah, maskulin, dan berdaya dibandingkan sekadar mempromosikan penampilan menarik sebagai daya tarik utama. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa perawatan tubuh bukan hanya soal estetika, tetapi juga mencerminkan kedewasaan, kekuatan, dan rasa percaya diri seorang pria. Dengan demikian, target dalam iklan ini adalah pria yang ingin merawat tubuhnya secara optimal sambil tetap mempertahankan citra maskulinitas yang sesuai dengan norma budaya dan sosial yang berlaku. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tentang tubuh pria yang ideal dan mendorong konsumsi produk perawatan sebagai bagian dari identitas modern.

Penelitian ini tentunya menggunakan 2 iklan *men's biore face wash* yang menggambarkan pendisiplinan tubuh. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin melihat bentuk pendisiplinan tubuh melalui tanda yang ada pada setiap adegan pada iklan. Penelitian ini akan mengupas konsep pendisiplinan tubuh dalam iklan produk perawatan kulit dengan menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Dengan mengacu pada model triadic ini, peneliti ingin menungkapkan makna dengan mengacu pada *sign*, *object*, dan *interpretant* untuk melihat tanda pendisiplinan tubuh dalam iklan *Men's Biore Face Wash*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, teridentifikasi bahwa pendisiplinan tubuh menjadi aspek yang kurang mendapat perhatian dari pria, yang sering kali diakibatkan oleh rasa kurang percaya diri saat melakukannya. Pendisiplinan tubuh ini dapat didukung melalui media massa yang menyajikan berbagai cara dan strategi bagi pria untuk melakukan pendisiplinan tubuh secara efektif. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan motivasi pria untuk mengintegrasikan praktik pendisiplinan tubuh dalam kehidupan sehari-hari. Pergerakan kecil dengan hadirnya iklan *Men's Biore face wash* mengajak khalayak dalam melakukan pendisiplinan tubuh. Peneliti menyadari bahwa bentuk yang dilakukan pada iklan pendisiplinan tubuh pada *Men's Biore face wash* mampu mengganti pola pikir masyarakat perihal konsep pendisiplinan tubuh.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana bentuk konsep pendisiplinan tubuh dalam iklan *men's biore face wash* berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami bentuk pendisiplinan tubuh dalam iklan *men's biore face wash*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Pada segi akademis diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi dalam hal semiotika. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai pendisiplinan tubuh menggunakan analisis semiotika Charles Pierce.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Harapan peneliti bahwasanya penelitian ini dapat dijadikan menambah pengetahuan pembaca terkait dengan konsep pendisiplinan tubuh dalam bentuk studi semiotika dalam iklan, sehingga isu seperti yang diangkat pada iklan dapat direfleksikan dan diminimalisir dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana seseorang menjalankan disiplin tubuh. Serta masyarakat dapat memahami *visualisasi* seperti tanda, pesan dan juga gambaran tentang pendisiplinan tubuh.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan model semiotika Charles Sanders Pierce yang berfokus pada pembahasan bentuk pendisiplinan tubuh dalam iklan. Dalam iklan, *Men's Biore Face Wash*, tanda yang paling menonjol yaitu bentuk pendisiplinan tubuh dengan cara merawat wajahnya menggunakan sabun cuci muka. Dengan demikian, peneliti hanya dapat menganalisis semiotika mengenai bentuk pendisiplinan tubuh dengan cara menonton iklannya saja yang kemudian membawa hasil penelitian ini bersifat deskriptif berdasarkan pendapat pribadi peneliti. Peneliti memilih kedua iklan tersebut karena keberadaan sosok yang tidak memenuhi standar ketampanan yang berlaku, yang mendorong individu tersebut untuk merawat wajahnya. Dalam hal ini, Dustin, yang merasa tidak dapat mencapai standar ketampanan seperti Al, melakukan pendisiplinan diri melalui perawatan wajah.