

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, akan dibahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat maupun signifikansi penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi digunakan oleh setiap manusia untuk melakukan aktivitas sosial bersama manusia lainnya. Dalam komunikasi memiliki informasi ataupun pesan yang disampaikan berupa komunikasi verbal dan non-verbal. Yang dimaksud dengan komunikasi verbal ialah penggunaan kata-kata di mana komunikasi ini berbentuk lisan ataupun tulisan. Sementara komunikasi non-verbal merupakan yang tidak menggunakan kata-kata seperti menggunakan bahasa tubuh atau disebut juga sebagai komunikasi non-lisan. Komunikasi berperan juga sebagai persuasif dan tidak hanya sampai pada informatif, jadi dengan berkomunikasi dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu paham maupun melakukan suatu kegiatan tidak hanya sekedar mengerti. (Onong, 2001) Komunikasi digunakan dalam berbagai macam kegiatan salah satunya yaitu bisnis. Komunikasi sangat berperan penting dalam hal berbisnis, seseorang yang memiliki bisnis perlu memberikan informasi dan memperkenalkan produknya lewat media iklan. Seperti dalam pendapat Danesi (2010, hlm. 222) bahwa:

Iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian seluruh masyarakat. Selain itu, iklan juga sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang dalam masyarakat untuk membujuk atau mendorong orang lain agar tertarik menggunakan suatu produk atau jasa.

Maka dari itu, saat mengenalkan atau mempersuasi target *audience*, sebuah perusahaan menjadikan iklan sebagai alat komunikasi, sehingga iklan tersebut dapat saling berkompetisi untuk merebut hati konsumen baik iklan yang menawarkan produk ataupun jasa. Danesi (2010) juga berpendapat bahwa iklan telah menjadi aspek penting dalam perusahaan di sebuah dunia bisnis. Perusahaan-perusahaan besar bersaing secara ketat dalam mengiklankan produknya. Perkembangan industrialisasi dan komersial

pada iklan ini memberikan dampak yang cukup tinggi pada produksi iklan, di mana iklan saat ini kadang sengaja mengesampingkan etika dalam beriklan. Masyarakat disuguhkan dengan iklan-iklan yang memiliki asumsi kurang sesuai dengan kenyataan atau melebih-lebihkan realitas suatu produk yang diiklankan. Secara tersirat, dalam iklan tersebut juga menawarkan gaya hidup, ideologi dan imaji yang digambarkan melalui tanda dan bahasa. Salah satu contohnya adalah iklan *body lotion* yang mana sering menampilkan pemeran wanita dengan kulit kusam dan gelap, lalu menjadi putih bersih dalam beberapa hari setelah menggunakan *body lotion* tersebut. Hal ini kurang sesuai dengan kenyataan saat produk tersebut digunakan, maka iklan seperti ini termasuk kategori ‘terlalu melebihkan realitas produk’.

Seperti yang disebutkan oleh Piliang (2010) bahwa iklan mengonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupannya diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Oleh karenanya, iklan dianggap efektif dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Sebagai contoh, saat seorang aktor laki-laki dalam drama Korea sedang populer, produk-produk kecantikan Korea biasanya menarik aktor tersebut sebagai model iklan produk atau sebagai nilai jual produk mereka. Iklan tersebut sering kali menampilkan sosok model laki-laki dengan kulit putih dan mulus serta berwajah tampan, hingga modis dalam berpakaian. Iklan-iklan ini menjadi teks yang merepresentasikan bentuk maskulinitas serta citra ideal bagi laki-laki. Susan (dalam Anshori, 2014) menjelaskan pada sebuah iklan, maskulinitas pria cenderung direpresentasikan sebagai makhluk yang berkuasa, jantan serta berotot. Seiring perkembangannya, nilai maskulinitas kini menjadi menjadi marak diangkat dalam ide sebuah iklan. Seperti iklan produk susu L-Men, iklan produk kosmetik Ponds Men, iklan rokok, dan masih banyak lagi. Media turut berperan dalam mengekspresikan realitas sosial secara langsung yang berkaitan dengan maskulinitas pria. Maskulinitas saat ini dirasa cukup memiliki pengaruh yang kuat dalam menunjang penjualan barang atau produk.

Berbicara mengenai maskulinitas, tentu tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Menurut Saptari dan Holzner (dalam Yulianeta dkk, 2016)

mengungkapkan bahwa ideologi gender mempengaruhi perilaku perempuan dan hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan. Ostergaard juga berpendapat mengenai maskulin dan feminin (dalam Fathinah, 2017) bahwa:

Konsep gender memungkinkan untuk membedakan secara biologis perbedaan seksual antara perempuan dan laki-laki, dari perbedaan budaya ditentukan antara peran yang diberikan atau dilakukan oleh setiap perempuan dan setiap laki-laki dalam satu masyarakat tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa setiap laki-laki harus bertindak maskulin, dan perempuan harus bertindak feminin.

Segala sesuatu yang mempunyai sifat keperempuanan disebut juga sebagai sifat feminin, seperti sifat perasa, lembut, mudah menangis, perawatan wajah dan hal lainnya yang dinilai feminin. Sebaliknya dari maskulinitas yang dianggap sebagai suatu sifat kejantanan dari seorang laki-laki (Parashakti, 2015). Maskulinitas pernah dikaji oleh Kurnia (2004), sebuah representasi maskulinitas dalam iklan dan berpendapat bahwa iklan sekarang memunculkan standar baru bagi laki-laki yakni laki-laki sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif. Sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di permukaan telah menggantikan sosok laki-laki *macho* yang dominan disebut sebagai laki-laki maskulin. Karakter untuk mengungkapkan sosok laki-laki yang lembut di permukaan adalah laki-laki metroseksual. Wibowo (2003) mengatakan bahwa gambaran fisik pria pada iklan saat ini juga menjadi simbol maskulinitas kapitalistik dalam pengertian yang lebih luas dan tidak lagi sekedar menjadi sebuah simbol dominasi pria. Dominasi pria dewasa terlihat dari nilai jualnya, baik dari tubuh kekar hingga wajah indonya, hal ini merupakan pantulan dari maskulinitas kapitalistik. Simbol maskulinitas kapitalistik juga berarti makna dominasi pria saat ini adalah segala hal yang memungkinkan untuk di jual.

Saat ini, dalam pembuatan sebuah iklan simbol sering digunakan. Simbol adalah sebuah objek yang memiliki pesan di dalamnya serta dikomunikasikan melalui non-verbal, ini berarti bahwa terkadang sebuah simbol memiliki makna tertentu yang membuat seseorang tidak dapat menjelaskan hal tersebut dikarenakan sulit untuk diungkapkan (Aronggear, 2017). Melalui sebuah simbol, masyarakat dapat mengerti maksud dari sebuah pesan. Simbol perlu dikaji untuk mengetahui komunikasi non-verbal dalam iklan yang kadang berisikan hal yang penting serta terkesan cepat.

Iklan beserta simbolnya banyak digunakan di seluruh dunia termasuk Korea, iklan juga dapat berfungsi sebagai media pembelajaran. Bagi mahasiswa prodi Pendidikan Bahasa Korea konsentrasi *Korean for Specific Purposes* (KSP) yang mempelajari lebih dalam tentang periklanan dalam Bahasa Korea, sering mengalami kesulitan dalam memahami iklan berbahasa Korea. Padahal nantinya dalam dunia kerja, mahasiswa tersebut dituntut untuk bisa membuat iklan yang bagus untuk masyarakat Korea.

Untuk memahami simbol-simbol maupun makna yang terkandung dalam iklan, dapat dianalisis dengan menggunakan teori semiotika. Dengan menggunakan teori semiotika, segala tanda dalam iklan yang tidak terlihat dengan jelas dapat diteliti dari masing-masing unsur yang berbeda seperti visual, warna maupun tanda lainnya. Gerakan tangan atau gerakan mata juga bisa memiliki suatu makna yang tidak terlihat secara langsung.

Peneliti meyakini bahwa penggunaan sistem tanda dalam iklan memiliki makna yang tersembunyi, membuat peneliti bermaksud mempelajari lebih dalam mengenai sistem tanda dalam iklan. Oleh sebab itu, peneliti memilih ilmu semiotika sebagai metode yang sesuai untuk mengetahui makna dalam tanda yang terkandung dalam iklan. Zoest (dalam Lantowa, 2017) mengungkapkan definisi semiotika yakni adalah sebuah studi yang di dalamnya mengkaji tentang tanda seperti sistem penandaan. Istilah semiotika baru digunakan pada abad 18 yang dicetuskan oleh ahli filsafat kelahiran Jerman bernama Lambert (Zoest dalam Wasik, 2017). Istilah semiotika kemudian banyak dibahas pada abad 19 oleh beberapa tokoh seperti Roland Barthes, Julia Kristeva, Umberto Eco, Charles Sanders Peirce, dan Ferdinand Saussure. Roland Barthes merupakan sosok penting dalam perkembangan ilmu semiotika. Barthes dikenal sebagai tokoh penerus dari tokoh strukturalis Ferdinand De Saussure dalam bidang semiotika. Barthes mengembangkan teori semiotika menjadi dua tingkat pertandaan yaitu denotasi dan konotasi, Barthes juga melihat aspek lain yang disebut dengan ideologi atau mitos. Mitos menurut Barthes (2010) terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda

baru. Karya-karya yang dihasilkan oleh Barthes di antaranya adalah *Elementary Of Semiology*, *S/Z*, *Mythologies*, *Camera Lucida* dan beberapa karya esai lainnya seperti *The Death Of Author* (Barthes, 2010, hlm.13)

Pendekatan Barthes cocok dengan masalah penelitian yang diangkat, karena peneliti ingin mengidentifikasi makna secara denotatif dan konotatif serta mitos yang ada pada iklan produk *skincare* berbahasa Korea Nature Republic dalam situs YouTube.

Di Indonesia, iklan-iklan dari negara Korea jarang ditemukan di televisi nasional. Namun, iklan tersebut dapat ditemui di berbagai media sosial salah satunya yaitu YouTube. Dalam situs HootSuite yang melakukan survei layanan media daring, Indonesia di tahun 2019 ini memiliki pengguna media sosial aktif sebesar 3,484 miliar jiwa, dan sebanyak 88% penggunanya aktif menggunakan YouTube (Riyanto, 2019). YouTube merupakan situs *sharing* video yang populer dan menjadi nomor 1 di dunia. Dalam beberapa akun YouTube, dapat ditemukan banyak iklan dari produk *skincare* Korea salah satunya yaitu produk Nature Republic. Nature Republic adalah merek *skincare* maupun kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, produknya telah mendunia karena Nature Republic menyediakan produk-produk dengan kualitas tinggi dan dibuat dari bahan-bahan alami.

Alasan mengapa peneliti memilih Nature Republic sebagai objek kajian dalam skripsi ini karena Nature Republic sangat populer di kalangan para remaja Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Selain karena memang sedang menduniannya salah satu produk Nature Republic yaitu Aloe Vera 92% Shooting Gel, Nature Republic juga menyajikan iklan dengan *boygroup* EXO sebagai modelnya. Grup asuhan SM Entertainment ini terpilih sebagai artis K-POP dengan reputasi *brand* terbaik versi *Korean Business Research Institute* tahun 2017, yang mana EXO berada di peringkat kedua dengan mendapatkan skor total 10,285,707. Tentunya kesuksesan *boygroup* ini menambah tingkat penjualan dan kepopuleran *brand* Nature Republic. Tidak heran jika Aloe Vera 92% Shooting Gel dari brand Nature Republic ini kian melejit penjualannya dibandingkan dengan produk Aloe Vera dari *brand* lain. Iklan dari *brand* Nature Republic juga lebih mudah di dapat datanya pada situs YouTube, dibandingkan dengan *brand* kosmetik lainnya. Beberapa penelitian juga meneliti tentang maskulinitas dalam

iklan rokok serta minuman berenergi yang berkaitan dengan pria, sedangkan peneliti melakukan penelitian terhadap maskulinitas dalam iklan *skincare*, di mana *skincare* merupakan suatu hal yang identik dengan wanita.

Berdasarkan permasalahan mahasiswa prodi Pendidikan Bahasa Korea konsentrasi *Korean for Specific Purposes* (KSP) yang sering mengalami kesulitan dalam memahami iklan berbahasa Korea serta latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Maskulinitas Dalam Iklan *Skincare Nature Republic* Pada Laman YouTube: Kajian Semiotika” guna sebagai acuan untuk dijadikan media ajar Bahasa Korea dalam mempelajari bahasa asing dan juga menjadi media ajar pada prodi Pendidikan Bahasa Korea konsentrasi *Korean for Specific Purposes* (KSP) dalam pembuatan sebuah iklan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus masalah yang akan peneliti angkat adalah :

1. Apa tanda denotatif, konotatif dan mitos dari iklan *skincare* Nature Republic pada laman sosial YouTube?
2. Bagaimana representasi maskulinitas dalam setiap tanda yang terkandung pada iklan *skincare* Nature Republic di laman sosial YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menggambarkan dan menganalisa :

1. Untuk mengetahui serta memberi gambaran secara keseluruhan mengenai tanda denotatif, konotatif dan mitos dalam iklan *skincare* Nature Republic pada laman sosial YouTube.
2. Untuk mengetahui representasi maskulinitas dalam setiap tanda yang terkandung pada iklan *skincare* Nature Republic di laman sosial YouTube.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia, memperluas wawasan maupun mengembangkan pengetahuan mengenai analisis tayangan iklan di YouTube, serta dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

2. Manfaat praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk dijadikan media ajar Bahasa Korea sebagai bahasa asing, dan juga dapat menjadi media ajar pada prodi Pendidikan Bahasa Korea konsentrasi *Korean for Spesific Purposes* (KSP) dalam membuat iklan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi rincian tentang urutan penulisan yang bertujuan untuk mempermudah penyusunan skripsi. Struktur ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Bagian awal berisi lembar judul, lembar pengesahan, lembar pernyataan, kata pengantar, ucapan terima kasih, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar bagan.
2. Bagian isi terdiri dari bab satu hingga bab lima yaitu pendahuluan, teori, temuan beserta pembahasan, kesimpulan, implikasi dan rekomendasi.
 - a. Bab I berisi uraian yang menjelaskan tentang pendahuluan dan merupakan bagian awal dari skripsi yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
 - b. Bab II berisi uraian tentang kajian pustaka yang berfungsi sebagai landasan teoritik dalam menyusun pertanyaan penelitian dan tujuan. Bab II terdiri dari konsep-konsep atau teori-teori serta turunannya dalam bidang yang dikaji, penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti, dan posisi teoritis yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.
 - c. Bab III berisi penjabaran yang rinci mengenai metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

- d. Bab IV berisi penjabaran tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan.
 - e. Bab V menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil temuan penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.
3. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka.