

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semiotika pada iklan memaparkan bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja untuk membuat sebuah interpretasi makna dalam iklan tersebut. Layaknya sebuah perangkat yang saling terhubung satu sama lain, iklan tidak hanya dibuat sebatas kepentingan promosi, melainkan membawa pesan verbal dan nonverbal. Mengetahui bahasa verbal itu tidak terlalu sulit sedangkan bahasa nonverbal dalam sebuah iklan terkadang membuat khalayak yang membaca dan melihatnya terheran-heran, lalu menafsirkan sendiri sesuai apa yang ada dalam pikirannya. Semiotika pada iklan membantu kita menerjemahkan pesan iklan melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal dalam sebuah iklan, untuk kita mengetahui makna dari iklan tersebut.

Bahasa atau pesan yang terdapat dalam iklan tentu sangat menarik untuk dikaji karena tidak semua orang dapat memahami makna implisit tentang bahasa yang terdapat dalam iklan. Ada kalanya terdapat makna tersirat yang tidak bisa langsung dipahami. Dalam pengkajian bahasa, terdapat ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang dikenal dengan semiotik. Semiotik dapat dijadikan hal penting yang membantu kita dalam memahami apa yang terjadi dalam pesan dan memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna.

Dalam pengkajian iklan berdasarkan perspektif semiotika, maka perlu mengkaji dengan menggunakan sistem tanda pada iklan. Iklan menggunakan sistem

tanda yang terdiri atas lambang, baik berupa verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan berupa indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, maupun film. Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu lambang verbal dan non verbal. Lambang verbal berisi tentang bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal berisi bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sesungguhnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon bisa digunakan sebagai lambang. Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan merupakan salah satu media masa yang banyak menggunakan kajian semiotika yang berfungsi untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui komunikasi massa yang digunakan oleh pembuat iklan.

Apapun alasan perupa (senirupawan, desainer) untuk berkarya, karyanya adalah sesuatu yang kasat mata. Karena itu secara umum bahasa rupa digunakan untuk merangkul segala yang kasat mata dan merupakan media antara perupa (seniman/desainer) dengan pemerhati/penontonnya. Dalam bahasa dikenal tatabahasa, sedangkan padanannya pada bahasa rupa adalah imaji dan tata-ungkapan. Imaji mencakup makna yang luas, baik imaji yang kasat mata maupun imaji yang ada dalam khayalan.

Bahasa rupa yang berkembang cukup pesat, khususnya televisi, telah membuka cakrawala baru di dalam dunia periklanan, yang dengan cepat pula membudaya ke seluruh dunia. Sebagai media komunikasi antara desainer dan pemerhatinya, maka bahasa-bahasa iklan tidak terlepas dari proses yang terjadi dalam perancangannya. Salah

satu dukungan teoritik proses perancangan iklan memanfaatkan pendekatan semiotika.

Saussure menyatakan bahwa tanda dibagi menjadi *signifie* (penanda) dan *signified* (petanda). Bagi Saussure penanda merupakan aspek material sedangkan petanda merupakan konsep pikiran atau gambaran mental. Selanjutnya Barthes mengemukakan konsep baru tentang tanda yang disebut sebagai konsep denotasi dan konotasi. Konsep ini berangkat dari konsep strukturalis dikotomis Saussure yang dikembangkan lebih dinamis oleh Barthes. Saussure hanya menggolongkan tanda pada tahap denotasi sedangkan Barthes mengembangkannya hingga tahap konotasi. Denotasi merupakan sistem makna pertama yang telah disepakati secara konvensional. Denotasi menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi merupakan sistem makna kedua yang tersembunyi. Tahap ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi.

Selain itu, Barthes juga mengungkapkan bahwa ada mitos dalam konsep semiotiknya. Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Dalam mitos, ada ideologi yang disampaikan. Menurut Barthes, mitos dalam semiotik bukan merupakan sebuah konsep tapi suatu cara pemberian makna (Sobur, 2016:71). Penggunaan mitos dalam hal ini tidak merujuk pada mitos dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan film sebagai objek kajian.

Rexona adalah salah satu merek deodorant terkemuka yang diproduksi oleh

Unilever. Rexona memiliki berbagai varian produk mulai dari aerosol, roll-on, stik dan lotion baik Rexona khusus pria dan Rexona khusus wanita. Deodorant ini menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen dari semua kalangan mulai dari remaja sampai kepada orang dewasa. Deodorant merek Rexona ini juga memiliki iklan yang banyak memrepresentasikan maskulinitas. Berikut disajikan data top brand kategori perawatan pribadi (deodorant) untuk pria dan wanita pada tahun 2021.

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

DEODORANT PRIA			DEODORANT WANITA		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Rexona	58.8%	TOP	Rexona	57.3%	TOP
Axe	17.2%	TOP	Dove	8.6%	
Nivea	6.2%		Nivea	7.7%	
Casablanca	5.5%		Casablanca	4.4%	
AXL	2.6%		Oriflame	1.1%	
* Kategori online dan offline			* Kategori online dan offline		

**Gambar 1.1**  
*Top Brand Award 2021*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Rexona memperoleh presentase tertinggi sebesar 58.8% dalam deodorant pria yang meninggalkan jauh para pesaingnya. Diikuti oleh Axe dengan perolehan 17.2%, Nivea 6.2%, Casablanca 5.5% dan AXL sebesar 2.6%. Pada produk Rexona, memiliki dua produk yaitu untuk pria dan wanita sehingga produk ini lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Sedangkan untuk produk Axe dan AXL dikhususkan hanya untuk pria saja. Pada

produk Casablanca juga terdiri dari dua produk untuk pria dan wanita, namun *variant* dan kemasan hanya memiliki satu jenis saja.

Di awal 2021 Rexona Men meluncurkan iklan dengan versi Segar Tahan Lama dan Percaya Diri, iklan tersebut berdurasi 16 detik. Dalam membuat iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri”, Rexona tidak hanya beriklan di Televisi, namun juga menggunakan media sosial diantaranya; Instagram dan Youtube.



**Gambar 1.2**  
***Iklan Rexona Men Natural Fresh***

Tema yang dipilih juga sangat dekat dengan aktivitas para konsumen di masa pandemi seperti saat ini yang dianjurkan agar banyak melakukan olahraga untuk menjaga imunitas bagi seluruh konsumen ataupun masyarakat yang terganggu dengan bau badan Rexona Men Natural Fresh adalah solusinya sebagai salah satu pelopor deodorant di Indonesia. Memakai Rexona Men dapat mengurangi bau badan dengan waktu yang lama dan membuat seseorang lebih percaya diri.

Iklan yang berdurasi 16 detik dan 30 detik ini mengarahkan khalayak untuk mencitrakan dan membangun makna dari representasi fisik berupa penampilan yang dilakukan oleh *endorser* yang digambarkan dalam aspek verbal dan nonverbal iklan tersebut. Berkaitan dengan banyaknya tanda dalam sebuah iklan televisi, semiotika merupakan metode yang tepat untuk menganalisis pesan berdasarkan penanda dan petanda yang ada didalamnya.

Pemilihan endorser produk AXE selalu tepat sasaran dikarenakan para endorser memiliki sederet prestasi Internasional serta memiliki postur tubuh yang ideal membuat produsen AXE tertarik untuk menjadikan endorser sebagai celebrity endorser dalam kampanye iklan AXE.



**Gambar 1.3**  
*Iklan AXE Body Spray*

Iklan yang berdurasi 30 detik ini ditayangkan di televisi dan youtube pada awal tahun 2021 dengan menggunakan 2 pemeran laki-laki dan 1 perempuan. Berkaitan

dengan banyaknya tanda dalam sebuah iklan televisi, semiotika merupakan metode yang tepat untuk menganalisis pesan berdasarkan penanda dan petanda yang ada didalamnya. AXE merupakan kompetitor kuat dari Rexona maka dari itu setiap iklan yang dihadirkan oleh kedua brand tersebut selalu memiliki pesan persuasif yang sangat menarik tetapi tidak semua orang dapat memahami pesan yang terkandung dalam iklan.

Pencitraan maskulin dalam iklan digambarkan sebagai kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita, atau dicitrakan sebagai makhluk yang tangkas, berani, menantang maut (iklan rokok Wismlak dan iklan rokok Djarum Super). Mereka adalah lelaki berwibawa, macho dan sensitif (iklan rokok Marlboro, iklan rokok Bentoel Merah).Citra maskulin adalah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata dimana menggambarkan realitas tersebut, maka iklan mereproduksinya kedalam realitas media tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu sesuatu yang real atau sekedar mereproduksi realitas itu di dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan (Bungin 2008:123).

Penelitian ini membahas tentang representasi maskulinitas yang terdapat dalam iklan, iklan dianalisis melalui metode dan teori semiotika Roland Barthes. Barthes memberikan sebuah pemikiran tentang mitos-mitos yang terdapat pada iklan atau budaya massa kontemporer, salah satunya iklan. Disini iklan menyimpan beragam ideologi tergantung tujuan dalam melakukan transmisi pesan.

Maskulin adalah sifat-sifat yang dipercaya lekat dengan laki-laki dan maskulinitas dibentuk oleh budaya dengan ciri-ciri ideal laki-laki. Media menampilkan maskulinitas dengan mengonstruksikan imaji seorang laki-laki berkulit putih dan

berstatus kelas menengah serta membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Tindakan itu disebut dengan maskulinitas hegemonis. Penggambaran media yang menampilkan laki-laki ideal seperti kriteria di tersebut atas, secara tidak sadar memicu para laki-laki berusaha untuk membuat dirinya seperti yang ditampilkan di berbagai media. Agar mereka tampak sebagai laki-laki ideal. Iklan, dalam hal ini merupakan sebuah penyebaran informasi yang cukup mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Bukan hanya sekadar informasi mengenai produk saja melainkan sebagai media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji mengenai produk.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” adalah salah satu iklan yang didalamnya terdapat petanda dan penanda yang menghasilkan suatu makna yang didalamnya terdapat mitos tentang maskulinitas. Dalam hal ini makna yang dimaksud adalah representasi maskulinitas yang digambarkan melalui penanda yang berupa potongan setiap *scene* yang ada dalam iklan dan petanda yang terdapat dalam iklan yang dapat dilihat melalui aspek audio dan visual, baik berupa gerakan, kata-kata/dialog, *setting*, dan juga warna-warna yang tampil dalam iklan tersebut. Dalam memaknai penanda dan petanda, semiotika Roland Barthes adalah metode yang telah banyak digunakan untuk mengkaji suatu pesan bentuk gambar bergerak seperti iklan dan film.

Pemaknaan penanda dan petanda menurut analisis semiotika Roland Barthes yaitu pada tahap pemaknaan yang terdiri dari makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Aspek audio dan visual iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” menggambarkan realita yang terjadi dimasyarakat yang diwakili oleh *endorser*.

Melihat dari penjabaran di atas, menarik untuk menganalisis pesan iklan berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, yaitu dengan menganalisis audio berupa kata-kata dan visual berupa *scene* yang mendukung isi pesan dalam iklan tersebut yang merepresentasikan maskulinitas. Pemilihan iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe sehingga dari latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, penelitian ini diberi judul **“Representasi Maskulinitas Pada Iklan Perawatan Tubuh Pria Produk Rexona Men Dan Axe (Analisis Semiotika Roland Barthes)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, berikut ini adalah beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

1. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe?
2. Bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe?
3. Bagaimana menganalisis pesan iklan berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe?

4. Bagaimana pencitraan maskulin yang terdapat dalam iklan perawatan tubuh pria produk Rexona Men dan Axe?
5. Apakah pemilihan *endorser* yang terdapat dalam iklan perawatan tubuh pria produk Rexona Men dan Axe itu efektif

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini maka batasan masalah pada Representasi maskulinitas dalam iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas dalam iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini untuk;

1. Mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe?
2. Mengetahui representasi maskulinitas pada iklan Perawatan Tubuh Pria produk Rexona Men dan Axe?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian yang memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui kacamata semiotika Roland Barthes, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para masyarakat yang melihat iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, juga dapat menyumbangkan pengertian-pengertian baru tentang istilah dalam periklanan.