

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, diluar sana telah banyak penelitian serupa baik dalam metode penelitiannya maupun objek penelitian ataupun tema didalam sebuah penelitian ini. Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah maskulinitas pada laki-laki. Di bawah ini penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu :

*Pertama*, penelitian terdahulu mengenai maskulinitas dalam iklan produk rokok juga pernah dilakukan oleh Wijayadi (2012) dalam skripsi yang berjudul “Representasi Maskulinitas pada Iklan Rokok dalam Media Cetak”. Penelitian ini mengenai representasi maskulinitas dalam iklan produk rokok. Iklan yang diteliti berupa ilustrasi iklan yang didapat dari majalah dan internet. Maskulinitas menjadi benang merah didalam iklan yang diteliti. Sebagian bahan representatif diambil sampel dari iklan A Mild, Dji Sam Soe, Djarum Super dan Lucky Strike. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis dan memahami makna iklan tersebut. Metode semiotika yang digunakan deskriptif kualitatif-interpretatif dan menganalisis tanda berdasarkan ikon, indeks dan simbol, sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek

kajiannya serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan representasi maskulinitas dari keempat iklan rokok tersebut tergambar inovatif, prospektif dan tepat sasaran, serta semakin menegaskan bahwa kehadirannya di era modern ini merupakan hal yang lazim, dalam mengincar target pasar kaum pria yang berselera tinggi, penuh semangat dan berpengaruh tinggi terhadap gaya hidup dan cita-cita. Maskulinitas sebagai benang merah keempat iklan yang digunakan pun semakin menegaskan bahwa kehadirannya di era modern ini merupakan hal yang sudah lazim dan sudah bukan merupakan barang baru. Dengan memanfaatkan teknik “permainan” teks dalam iklan tidak Bergeraknya, sukses menjadikan tato sebagai representasi maskulinitas masa kini. Produsen keempat iklan yang utamanya mengincar target pasar kaum pria ingin menegaskan bahwa, “seperti inilah gambaran dirimu disaat menggunakan produk milik kami”. Yaitu, sosok pria maskulin, *macho*, tangguh, bergaya dan pemberani.

*Kedua*, penelitian terdahulu mengenai maskulinitas dalam iklan produk L-Men juga pernah dilakukan oleh Agung Budi Prasetyo (2012) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Penerimaan Penonton Terhadap Maskulinitas dalam Iklan L-Men”. Penelitian ini menganalisis mengenai konstruksi maskulinitas terhadap iklan L-Men. Tujuan dari penelitian ini ingin memahami bagaimana konsep maskulinitas yang dikonstruksikan oleh L-Men melalui berbagai konsep iklan serta bagaimana masyarakat memahami konstruksi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis mempergunakan metode kualitatif dengan teknik *in dept interview* terhadap lima informan dari berbagai status sosial yang berbeda.

Berdasarkan *in dept interview* yang dilakukan terhadap kelima informan didapatkan hasil bahwa sudut pandang masing-masing informan dalam memaknai konsep maskulinitas didasarkan pada pengalaman serta kondisi sosial yang berbeda-beda. Kondisi inilah yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas sejatinya merupakan suatu konsep yang menunjukkan sifat dan sikap seorang laki-laki yang telah digeneralisasikan di dalam masyarakat. Bukti ini sangat nyata terlihat ketika informan menceritakan pengalaman serta latar belakang yang mendasari para informan memaknai maskulinitas.

*Ketiga*, penelitian terdahulu mengenai Penggambaran Maskulinitas pada Iklan Mobil juga pernah dilakukan oleh Nurtjahjana Antonius Anggara Yudha (2014) dalam skripsi yang berjudul “Penggambaran Maskulinitas pada Iklan (Studi Deskriptif Penggambaran Maskulinitas dalam Iklan Mobil di Surat Kabar Tribun Jogja Selama Bulan Juni-Agustus 2013)”. Dikatakan bahwa, melihat iklan sebagai media promosi budaya dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat, karena iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa. Imajinasi menjadi mimpi yang ingin ditawarkan.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat dipahami bahwa peran iklan adalah untuk menggiring opini publik karena iklan adalah permainan dari simbol dan pesan yang merupakan ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya yang selanjutnya menggunakan sarana media untuk menyampaikan pesan tersebut pada khalayak.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa kesimpulan yaitu iklan atau media massa lainnya cukup meraup keuntungan melalui nilai maskulinitas yang ditawarkan dan dalam iklan seringkali dikemas dan dimanfaatkan untuk meraup

kepentingan ekonomi didalamnya. Pada sisi lain maskulinitas juga dimanfaatkan oleh kaum kapitalis sebagai alat untuk mengkonstruksi sosok laki-laki ideal dan membuat imaji kesempurnaan laki-laki yang diinginkan oleh khalayak umum.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang ada sebelumnya seperti yang telah peneliti sampaikan di atas adalah bahwa peneliti ingin mengetahui representasi identitas tubuh maskulin dengan objek penelitian iklan parfum “iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success dan Iklan Casablanca versi So Close So Confident”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh ketiga penelitian sebelumnya adalah perbedaan dalam menggunakan permainan teks, analisis penerimaan penonton, persepsi audiens, dan menggunakan objek penelitian dari surat kabar, dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penjabaran makna dari foto dan grafis dengan menguraikan satu persatu komposisi gambar agar mendapatkan hasil yang realistis terhadap makna pesan pada foto dan gambar. Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama menganalisis tentang maskulinitas pada laki-laki.

Dalam representasi identitas tubuh maskulin jelas tampak sangat mempengaruhi nilai jual suatu produk tersebut agar nilai jualnya meningkat. Namun disini pembahasan yang cukup mendalam tentang identitas tubuh maskulin dalam iklan tampak masih belum ada yang membahas. Dan penelitian tentang iklan televisi yang menampilkan representasi identitas tubuh maskulin belum ada yang membahasnya. Sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk membahas representasi identitas tubuh maskulin dalam iklan parfum yang pernah beredar di Indonesia.

## **B. Gambaran Umum Produk**

### **1. Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success**

Bellagio merupakan produk parfum yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Indonesia. Priskila yang berdiri pada tahun 1980 di Jakarta. Dari awal yang sederhana sebagai produsen skala kecil dengan *outlet* ritel kecil di Pasar Pagi, Priskila telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan parfum terbesar di Asia Tenggara. Memiliki 2 fasilitas produksi yaitu di Kapuk Muara, Jakarta dan Sentul, Bogor dengan jaringan distribusi yang memperluas di seluruh Nusantara, dengan kantor di 19 kota.

Bellagio Homme merupakan produk yang termasuk ke dalam produk lini *premium* yang diproduksi pada tahun 2008. Bellagio Homme menargetkan pemasarannya untuk Jet-Setter (pria petualang yang hidup di jalur cepat), orang yang bekerja keras dan bermain keras dalam mengejar kenikmatan hidup sebagai laki-laki, dengan *tagline* nya yaitu “Adrenaline for Success”. Produk parfum Bellagio mengandung wewangian yang diracik oleh rumah-rumah produksi aroma Eropa, dan terus mengembangkan pemasarannya hingga ke Afrika, Timur Tengah, dan ASEAN (<http://www.priskila.co.id/about/>).

### **2. Casablanca versi So Close So Confident**

Casablanca merupakan suatu produk parfum, deodoran, dan produk perawatan tubuh yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980 oleh PT. Priskila Prima Makmur yang berkantor pusat di Kapuk Muara, Jakarta. Casablanca mewujudkan keyakinan dan keberanian dalam aroma dari Perancis.

Casablanca merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Priskila, yang awalnya diproduksi untuk kalangan menengah ke bawah. Selain parfum, Casablanca diperluas ke berbagai jenis produk perawatan tubuh, mulai dari parfum EDT, *body mist*, deodoran, minyak rambut, krim rambut, *lotion* tangan dan tubuh, hingga perawatan kuku.

Dibandingkan dengan produk Priskila lainnya, penjualan Casablanca adalah yang tertinggi yaitu 60% dari total produksi yang dilakukan Priskila. Pada tahun 2003, Priskila meluncurkan produk deodoran, dan pada tahun 2004, perusahaan membuka kantor cabang di beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Bandung, dan Surabaya. Kemudian, pada tahun 2008, Priskila meluncurkan produk Bellagio Homme, produk parfum khusus pria, dan meluncurkan merek Regazza pada tahun 2010 (<https://swa.co.id/swa/listed-articles/juragan-wangi-dari-muara-karang>).

### **C. Sinopsis Iklan**

Dalam setiap iklan terdapat pesan yang disampaikan melalui cerita. Agar lebih mudah dalam memahami isi pesan ada baiknya apabila melihat sinopsis melalui iklan yang akan diteliti. Dengan memahami sinopsis maka akan mengerti tentang gambaran jalan cerita yang divisualisasikan dalam iklan-iklan tersebut.

#### **1. Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success**

**Tabel 5:** *Capture* Sinopsis Iklan Bellagio versi Adrenaline for Success

Video ( <i>capture</i> )	Audio ( <i>voice over</i> )
	<p><b>Audio dan voice over:</b></p> <p><b>Pertama</b>, berisikan musik serta pengucapan kata “bellagio” pada saat menyemprotkan parfum ke tubuh, <b>kedua</b>, “bellagio” pada saat menggunakan parfum ke pakaian tuxedo, dan <b>ketiga</b> sekaligus penutup, kata “bellagio” diucapkan pada saat wanita memeluk laki-laki di landasan pacu dan ditutup dengan ucapan “Bellagio” serta menampilkan <b>Tagline:</b> “Adrenaline for Success”</p>

Iklan Bellagio Spray Cologne versi Adrenaline for Success bercerita tentang seorang laki-laki yang memiliki rutinitas di pekerjaan dan luar pekerjaan. Pada *scene* pertama diperlihatkan seorang pria menggunakan handuk berjalan menuju sebuah cermin, memperlihatkan gerakan tangan yang mengambil sebuah parfum yang terletak di meja, memperlihatkan laki-laki yang menyemprotkan parfum ke tubuhnya.

*Scene* kedua memperlihatkan laki-laki yang telah menggunakan pakaian rapi tersebut berjalan menuju mobil mewahnya dengan memperlihatkan latar rumah yang meyerupai kastil, memperlihatkan laki-laki tersebut sedang

mengendarai mobil dengan cepat dengan latar pemandangan yang serba hijau dan rumah yang megah.

*Scene* ketiga memperlihatkan laki-laki tersebut sedang mempresentasikan sebuah kapal, lalu terlihat seseorang menandatangani dan menjabat tangan laki-laki tersebut menandakan bahwa ia setuju dengan hasil presentasinya.

*Scene* keempat kembali memperlihatkan laki-laki berpakaian rapi berjas dan menggunakan dasi sedang menyemprotkan parfum di depan cermin dengan latar ruangan yang memiliki ukiran di lampu yang berwarna kuning keemasan.


*Scene* kelima memperlihatkan suasana landasan pesawat jet pribadi, kemudia laki-laki tersebut sampai dengan menggunakan mobil mewahnya serta membawa wanita yang berpenampilan seksi keluar dan menuju ke arah pesawat, kemudian mereka berpelukan dan memperlihatkan ekspresi wajah wanita tersebut terpesona akan keharuman dari laki-laki tersebut.

Pada *scene* terakhir memperlihatkan sebuah pesawat jet yang melewati parfum dibawahnya dengan bertuliskan “Adrenaline for Success”.

## **2. Iklan Casablanca versi So Close So Confident**

**Tabel 6:** *Capture* Sinopsis Iklan Casablanca versi So Close So Confident



Video ( <i>capture</i> )	Audio ( <i>voice over</i> )
	<p><b>Audio dan voice over:</b></p> <p>Dalam iklan Casablanca ini audio dan <i>voice over</i> hanya memfokuskan kepada suara wanita dan diiringi dengan musik, di akhir bagian iklan terdapat <i>voice over</i> laki-laki yang menyebutkan <b>tagline</b>: “Casablanca, So Close So Confident” tetapi menggunakan bahasa Prancis “Si Proche, Si Confiant”</p>

Iklan Casablanca versi So Close So Confident bercerita tentang seorang laki-laki yang bertemu dengan seorang wanita di *club* malam dan mengajak laki-laki itu untuk pergi ke tempat wanita yang ditemuinya.

Pada *scene* pertama diperlihatkan seorang wanita yang pergi bersama temannya ke suatu *club* malam, kemudian melihat seorang laki-laki menggunakan jaket kulit yang ada di dalam *club* malam tersebut, lalu mereka saling bertemu dan wanita tampak menggoda laki-laki tersebut untuk mengajak bertemu. *Scene* kedua tampak laki-laki menggunakan handuk kemudian menyemprotkan parfum ke tubuhnya, lalu pergi menggunakan mobil mewah yang berwarna merah.

*Scene* ketiga memperlihatkan laki-laki sampai ke tempat tujuannya dan memarkirkan mobilnya lalu beranjak masuk ke dalam asrama wanita, kemudian laki-laki tersebut berjalan dilorong mencari nomor kamar wanita yang mengajaknya bertemu, tetapi diperjalanan aroma laki-laki tersebut membuat wanita-wanita yang berada dikamar lainnya menjadi terpana dan menghentikan aktivitas yang sedang dilakukannya, ada yang sedang menulis dan menggunakan pakaian *sexy* bercorak macan, sedang mandi, mengintip dari celah pintu kamar, dan ada juga yang sedang memegang segelas susu. Setelah sampai di kamar wanita tersebut laki-laki menekan bel, dan keluarlah wanitanya, ternyata bukan hanya wanita yang ditujunya saja yang membuka pintu, tetapi tampak semua wanita yang berada di lorong tersebut keluar kamarnya dan memperlihatkan kekecewaan pada raut wajah masing-masing wanita karena bukan kamar mereka yang dituju.

Pada *scene* terakhir terlihat laki-laki dan wanita tersebut terlihat saling berpelukan dengan memperlihatkan latar menara Eiffel dari luar jendela, kemudian memperlihatkan produk parfum sekaligus menjadi bagian akhir dari iklan ini.