

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Media memiliki peranan penting dalam bentuk pandangan terhadap suatu hal. Pandangan yang dibentuk oleh media merupakan sebuah konstruksi realitas terhadap sosial dan budaya. Konstruksi sosial yang dibentuk oleh media salah satunya adalah gender. Gender merupakan perbedaan peran, sifat, tugas, fungsi, serta tanggung jawab perempuan dan laki – laki yang telah dibentuk, dibuat serta dikonstruksikan oleh masyarakat dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman (Wibowo, 2006:78). Gender merupakan konstruksi sosial yang melahirkan suatu perbedaan dan lahir melalui proses yang panjang. Proses – proses tersebut adalah proses sosialisasi, kebudayaan, keagamaan dan kekuasaan negara.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk mengakses informasi. Informasi dapat diakses secara cepat melalui berbagai media komunikasi, yang biasa disebut sebagai *New Media*. Dalam hal ini *New Media* meliputi beberapa aspek seperti *audio*, *visual*, serta *social media*. *Social Media* sendiri memiliki banyak kategori dan fungsinya tersendiri. Berikut adalah beberapa contoh *Social Media* yang digandrungi masyarakat di Indonesia seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial banyak bermunculan iklan atau mempromosikan sesuatu melalui media sosial, hal ini disebabkan karena dapat menekan biaya promosi dan lebih mudah diterima oleh generasi milenial.

Webisodes berasal dari kata *Web* yang digabungkan dengan kata *Episodes*. Istilah ini digunakan untuk menamai film pendek yang beredar secara online melalui internet. Webisodes ini banyak sekali dibuat oleh mahasiswa perfilman atau sineas independent. Aasalnya apalagi kalau bukan efisiensi biaya untuk mendapatkan exposure besar. Salah satu media webisodes yang sangat populer

adalah YouTube. Walaupun film-film webisodes sangat pendek, terbukti jenis film ini mampu menyampaikan pesannya pada penonton lebih efektif. Tapi ternyata webisodes bukan cuma milik scene independent saja. Scene film *major* pun banyak yang menggunakan webisodes untuk mempromosikan film mereka. Misalnya menampilkan potongan adegan atau *full trailer*. Tidak cuma itu, webisode juga merupakan instrumen promosi bagi game online untuk membangun *hype*.

Banyak pengguna internet lebih memilih konten *audio visual* untuk mencari informasi atau sekedar mencari hiburan. Karenanya Youtube atau sebuah situs berbagi video sangat di minati dan merupakan media sosial terpopuler saat ini dibidang audio visual. Selain itu Youtube juga dapat menghasilkan keuntungan berupa uang atau sekedar popularitas dari banyaknya *viewers* dan *likes*.

Saat ini *Youtube* bisa dikatakan telah mengganti peran media Televesi sebagai penyedia konten berupa *audio Visual* atau video. Karenanya beberapa perusahaan besar di Indonesia memasarkan produk-produk miliknya di *Youtube*. Sebut saja Gojek, Ponds, Extra Joss, Axe, dan berbagai merk terkenal lainnya.

Iklan pertama yaitu Gojek, dalam iklannya yang berjudul “Hidup Tanpa Batas Itu Apa Sih? Gojek coba menampilkan sebuah sisi lain dari “canggih”. Dalam hal ini “canggih yang dimaksudkan adalah sebuah kemudahan dalam memperoleh segalanya secara instan. Karena itu Gojek menggunakan tagar #GOJEKINAJA, hal ini bermaksud untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau penontonnya bahwa segala sesuatunya akan terasa mudah jika menggunakan GOJEK.

Berikutnya adalah iklan Pounds Lighting Oil Clear di Youtube serta ditampilkan juga di Televesi. iklan ini menceritakan sepasang kekasih yang sedang berkencan di sebuah restoran mewah, namun tak disangka datang seorang binaragawan mendekati mereka. Binaragawan tersebut mengoleskan tangannya ke wajah pria tersebut karena berminyak, lalu melumurnya di sekujur tubuh binaragwan itu. Dalam iklan ini Pounds mencoba menginfomasikan bahwa wajah yang berminyak itu sangat tidak pantas dan mengajurkan penggunaan Lighting Oil Clear sebagai satu cara mencegah wajah berminyak.

Yang ketiga adalah iklan ExtraJoss Sport, video dengan durasi 42 detik ini dibintangi oleh Rio Dewanto. Iklan ini mengisahkan perjuangan para atlit pria

mulai dari pelari, pemain sepakbola, hingga pemain basket. Dalam iklan ini ExtraJoss mencoba menampilkan sisi “Laki” atau dapat juga dikatakan maskulin. Karena itu dari segi pengambilan gambar lebih menonjolkan sosok atlet berkeringat, gagah, serta pantang menyerah.

Berikutnya adalah iklan AXELERATE episode The Documentary Of Agung Hapsah, yang dibagi menjadi dua episode dengan durasi masing – masing 5 menit 54 detik dan 7 menit 29 detik ini dibintangi oleh Agung Hapsah. Dalam iklan ini Agung menceritakan bagaimana dia mendorong dirinya untuk selalu membuat video Youtube yang lebih baik lagi. Karena besar diluar negri, ia memiliki kesulitan berbahasa Indonesia. Tapi dia tidak ingin menjadikan itu alasan untuk tidak bisa membuat konten yang bagus. Karena sering pindah – pindah, semua dalam hidup agung tak pernah sama. Lingkungan, kesempatan, teman, semua selalu berganti, hanya kecintaannya membuat video yang selalu sama. Hal ini membuatnya pindah kejakarta, untuk kuliah menjadi pembuat film. Adapun episode yang kedua berkisah mengenai kekecewaan Agung karena sering berpindah – pindah, membuat Agung memutuskan untuk tidak terlalu dekat dengan orang lain dan lebih memilih menggunakan logika dibanding perasaan. Tapi pertemuannya dengan Angga Dwimas Sasongko membawanya pada sebuah pemahaman baru bahwa menjadi seorang filmmaker harus sanggup menjadi *storytell* dan kolaborasi adalah bagian terpenting dalam film making. Akhirnya Agung belajar untuk membuka diri dan perasaannya untuk menjadi sutradara yang baik. Dari keempat iklan diatas peneliti ingin memfokuskan penelitian menggunakan iklan AXELERATE episode The Documentary Of Agung Hapsah dengan metode penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotika.

Sekilas profil Agung Hapsah yang memainkan perannya di iklan Axelerate the Documentary Of Agung Hapsah. Lahir di Ujung Pandang 1999, Agung Awlia Hapsah menghabiskan beberapa tahun hidupnya di Australia, yakni semenjak kelas 3 sekolah dasar hingga kelas 2 SMP, hal ini lah yang menyebabkan Agung Hapsah ketika berbicara bahasa Indonesia lebih menggunakan bahasa semi formal seperti kata “tidak” dibanding “enggak” karena ia lebi mahir berbahasa Inggris.

Perjalanan Agung Hapsah membuat video dimulai ketika ia berumur 11 tahun dan bereksperimen sendiri atau otodidak. Ia belajar banyak hal dalam membuat video sendiri, dari editing, videografi hingga sinematografi. Untuk membuat video ia menggunakan *software* Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effect. Kamera yang sering ia gunakan adalah canon EOS 600 D dan Handphone. Saat ini Agung memiliki 2 channel di youtube nya yakni Agung Hapsah untuk video berbahasa Indonesia dan sleepy insomniac. Dalam video Q&A nya, Agung mengatakan bahwa aktivitasnya mengedit video lebih banyak dilakukan pada malam hari, dan mungkin itu dasar mengapa channel kedua Agung Hapsah bernama *Sleepy Insomniac*.

Karena kualitas konten yang ia produksi, banyak orang yang memujinya dan bahkan Agung memiliki fans yang cukup banyak. Beberapa youtuber lain pun sempat berkolaborasi dengan Agung Hapsah. Selain membuat konten youtube Agung Hapsah juga sosok yang cerdas. Ia menggeluti dunia debat bahasa Inggris. Pada tahun 2016 lalu ia menggeluti NSDC atau National School Debating Championship bersama kedua temannya yakni lilia Aryadwita dan juga Ayu Suci Rakhima mewakili kalimantan timur dqn sampai ke babak final.

Konsep iklan berbeda dengan pesaingnya baik satu iklan dengan iklan lainnya, namun ada juga iklan yang hampir sama dan bahkan mirip. Iklan juga mencakup semua golongan, dari menengah ke bawah dan menengah ke atas. Iklan secara umum bisa disebut juga proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan disebut juga sebagai media berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Sebagai media komunikasi yang komersial, iklan dijadikan sebagai alat dan sarana bagi produsen untuk membangkitkan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, dan mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen yang menguntungkan produsen. Media tersebut bagaikan sebuah lembaga besar yang mempunyai peranan besar dengan aturan –aturan yang berlaku dan kebiasaan yang telah dilakukan dan hal ini dikarenakan media selalu menjadi bagian dari proses perkembangan budaya dan berperan dengan segala segi ekonomi, politik dan budaya.

Media dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, politik dan budaya baik media elektronik (televisi, film dan radio) maupun media cetak (koran dan majalah) membawa suatu produk hingga menjadi populer, membudaya, nilai – nilai, dan syarat akan norma – norma yang tercantum didalam masyarakat. Produk yang semula tidak dikenal masyarakat setelah diperkenalkan media menjadi membudaya dan terkenal, media tersebut menciptakan pendapat dan budaya yang berkembang di masyarakat. Konsep maskulinitas, seperti konsep – konsep lain dalam kehidupan telah terbangun secara simbolik oleh media. Sejak awal kehadiran media, maskulinitas identik dengan laki – laki yang mempunyai tubuh atletis, kuat, dan pemberani. Berbeda dengan feminim selalu digambarkan dengan lemah lembut, gemulai dan keibuan.

Gender dibentuk oleh sosial budaya. Oleh sebab itu gender dapat berbeda pada sistem budaya yang berlainan, sedangkan seks atau jenis kelamin merupakan konsep *nature* yang berasal dari alam dan merupakan suatu hal yang essensial. Sementara itu, media massa yang dikatakan sebagai agen budaya sangat berpengaruh terhadap masyarakat, sebab masyarakat modern mengkonsumsi media dalam jumlah dan intensitas yang tak dapat dibandingkan dengan masa – masa sebelumnya. Media massa memang bukan sarana satu – satunya untuk berkomunikasi, tetapi posisinya telah menjadi semakin sentrals dalam masyarakat yang anggotanya sudah semakin kurang berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media massa hadir secara praktis sepanjang hari dalam kehidupan masyarakat.

“Representasi Maskulinitas dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan AXELERATE The Documentary Of Agung Hapsah)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena Iklan yang di tayangkan pada media sosial atau Youtube Peneliti akan memfokuskan penelitian pada iklan Axelerate The Documentary, khususnya iklan yang berkaitan dengan kegiatan Axe yang diselenggarakan di Indonesia. Peneliti memfokuskan juga pada makna-makna yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat terbut dengan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Pertanyaan Umum (general research questions)

Bagaimana iklan AXELERATE The Documentary Of Agung Hapsah di youtube merepresentasikan makna maskulinitas?

1.3.2 Pertanyaan Spesifik (spesifik research questions)

- a. Apa makna konotasi dan denotasi yang terkandung dalam iklan AXELERATE The Documentary Of Agung Hapsah di *Youtube*?
- b. Apakah makna mitos yang terkandung dalam iklan AXELERATE The Documentary Of Agung Hapsah di *Youtube*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis Makna-makna yang terdapat dalam Iklan AXELERATE The Documentary Of Agung Hapsah di *Youtube* dengan menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

- a. Manfaat Akademis Melalui penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan dampak positif dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang periklanan/advertising terutama makan pesan terhadap sebuah iklan.
- b. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refrensi bagi para pembuat iklan untuk membuat iklan selanjutnya. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi media massa juga wawasan bagi pembaca agar memahami makna pesan dalam iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa sub bab yang akan di jabarkan. Masing-masing bab akan di jelaskan secara terperinci sehingga dapat mempermudah pembaca memahami isi setiap sub bab. Bab yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisikan uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang diskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang ditulis mulai dari deskripsi objek penelitian, visi dan misi PT Unilever Indoneisa, kajian per *scene*, hingga pembahasan dari hasil penelitian dalam iklan Axelerate The Documentary Of Agung Hapsah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari analisi data dan saran yang diajukan untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA