

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa saat ini cenderung menentukan iklan produk perawatan untuk wanita, produk perawatan untuk pria cenderung baru di kalangan Indonesia. Produk perawatan yang dimaksud adalah produk yang digunakan untuk merawat kesehatan, kecantikan hingga kebersihan terutama di bagian kulit, wajah sampai rambut. Produk itu tersebut seperti produk sabun, shampoo, produk wajah dan kosmetik lainnya (Kartini, 2015).

Iklan merupakan salah satu bentuk sponsor yang bersifat komunikasi berbayar yang bertujuan untuk memperluas khalayak dan menciptakan *brand awareness*. Iklan menciptakan masyarakat berkelompok bersama gaya hidup yang teratur, seperti tema, citra, dan makna simbolik. Dengan demikian iklan merupakan suatu alat untuk membangun sebuah gaya hidup karena iklan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang (Kartini, 2015).

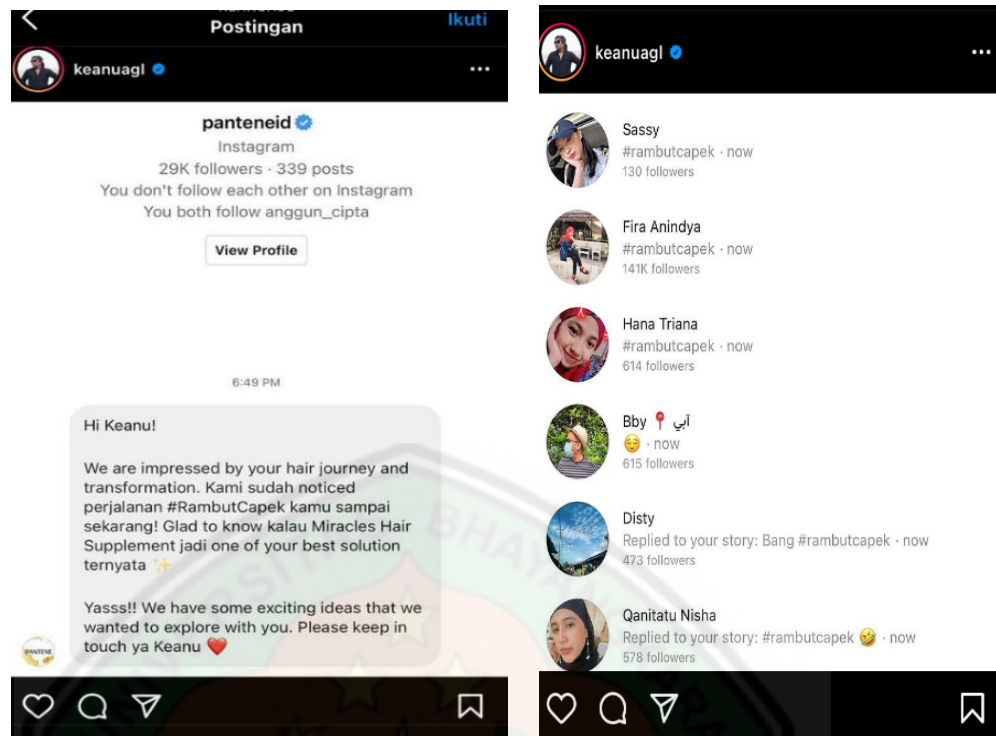
Iklan adalah salah satu media yang membentuk ide / gagasan tentang seksualitas di tengah masyarakat. Iklan pada saat ini menempatkan pria sebagai obyek seksual. Standar iklan pada masyarakat terutama pria adalah menjadi sosok yang sensitif dan kepekaan. Pria macho sekarang tergantikan oleh sosok pria yang tegar dan lemah lembut. Maka dari itu karakter tersebut disebut pria metroseksual. (Kurnia, 2004).

Pantene selama ini dikenal sebagai *brand* Shampoo. Dahulu cara *brand* ini dalam mempromosikan produknya melalui iklan, mereka lebih banyak menggunakan peran perempuan dalam iklan. Iklan Pantene dulu lebih dominan memperlihatkan sisi perempuan yang cantik dan anggun. Pantene merupakan salah satu *brand* perawatan rambut yang mempresentasikan kecantikan wanita, karena pantene mengutamakan wanita sebagai *brand* ambassador dalam bintang iklan. Sejak berdirinya, Pantene menentukan sebagai *brand* kecantikan yang berasal dari Swiss yang menjual produk

perawatan rambut untuk wanita sejak tahun 1986. Pada dasarnya sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap bahwa Pantene adalah produk untuk wanita (Sarah et al., 2022).

Pada 2 Januari 2022, Pantene berani merubah pemikiran tersebut dan berkerja sama dengan salah satu selebgram yaitu Keanu Angelo yang bertujuan untuk memberikan pesan menarik di dalam iklan campaign hastag #RambutCapek yang memperkenalkan produk baru yaitu *Miracles Hair Supplement*. Sangat berbeda dengan iklan Pantene sebelumnya yang menampilkan iklan seorang wanita yang memiliki rambut panjang dan terawat seperti Anggun, Maudy Ayunda, dan Raline Shah. Pada kesempatan ini Pantene membuat awalan baru dengan menampilkan seorang pria yaitu Keanu Angelo. Kemunculan selebgram pria ini membuat pembuktian baru bagi Pantene (Sarah et al., 2022).

Dikutip dari Instagram (@keanuagl, diakses pada 5 April 2022), dikabarkan bahwa Keanu Angelo di pesan langsung oleh Pantene Indonesia yang mengajak berkerjasama dan berkolaborasi untuk memberikan solusi pada #rambutcapek nya dengan menggunakan shampo Pantene *Miracles Hair Supplement*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut :

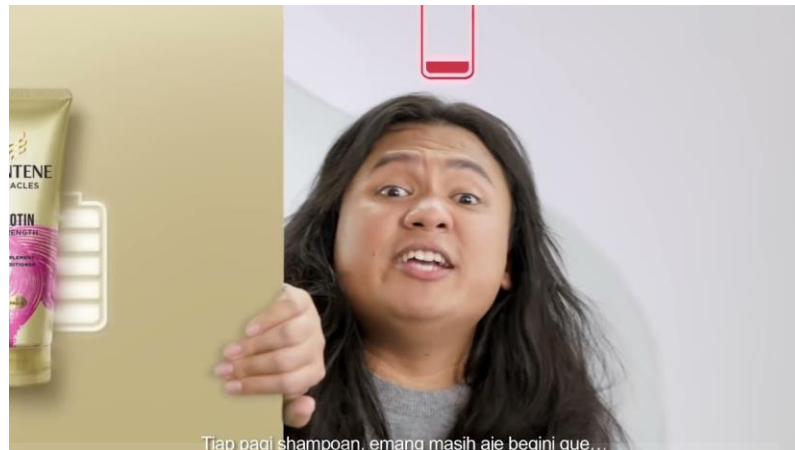


Gambar 1. 1 Screenshoot Pesan Keanu dari @panteneid

(sumber : instagram @keanuagl)

Pada gambar 1.1 tersebut, Pemilihan Keanu Angelo ini dilakukan atas dasar trean hashtag rambut lepeknya yang ramai dibincangan netizen melalui *instastory repost* instagram @keanuagl. Oleh karena itu Pantene Indonesia menjadikan selebgram Keanu Angelo sebagai model iklan shampo Pantene *Miracles Hair Supplement*. Dengan terpilihnya Keanu Angelo, diharapkan produk dari Pantene dapat dikenal lebih luas dan dapat menyelesaikan masalah rambut lepek.

Dalam Iklan Pantene ini menampilkan karakteristik Keanu Angelo yang terkenal dengan gaya menyisirnya, emosional dan terus terang untuk meyambut para audience dengan ciri khas keanu membuat hal unik dari iklan ini. Berbeda dengan iklan Pantene sebelumnya, yang dimana para audience disambut oleh kecantikan *public figure* wanita seperti Anggun ataupun Maudy Ayunda. Berikut adalah tangkapan layar dari iklan shampo Pantene *Miracles Hair Supplement* versi Keanu Angelo :



Gambar 1. 2 Iklan Pantene

(Sumber :Pantene Indonesia)

Pada gambar 1.2 tersebut merupakan iklan shampo Pantene versi Keanu Angelo yang bercerita tentang dimana Keanu mencoba mencurahkan keresahannya yang kalau capek selalu ingin marah - marah. Kemudian Keanu dinformasikan melalui *voice over* perempuan dalam iklan tersebut bahwa rambut kamu mungkin yang capek, sehingga mencuci rambut (keramas) menggunakan shampo saja tidaklah cukup karena rambut juga perlu dicharge penuh dengan shampo Pantene *Miracles Hair Supplement*. Keanu pun mencoba produk terbaru Pantene, yaitu *Miracles Hair Supplement* untuk memperoleh rambut yang ke-charged. Setelah penggunaan Pantene *Miracles Hair Supplement*, rambut Keanu menjadi halus dan bernutrisi sehingga tampil memukau. Keanu pun memahami bahwa membersihkan rambut sekadar dengan sampo saja tidaklah cukup.

Pria pada umumnya digambarkan sosok pria yang berwibawa, kekar, rambutnya pendek dan jantan. Namun pada iklan shampo Pantene *Miracles Hair Supplement* versi Keanu Angelo menampilkan sosok pria yang agresif, narsis, lemah lembut dan berambut panjang. Menurut Hutami (2018) representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi yang mengubah pandangan baru menjadi pemaknaan baru. konstruksi pemikiran manusia berkembang melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi (Nurhaliza et al., 2020).

Aspek gender adalah sudut pandang yang sering kali dijadikan ide dalam sebuah iklan. Menurut Aan Oekley dalam (Elfira, 2008:42) dijelaskan bahwa seks merupakan perbedaan biologis antara wanita dengan pria, sedangkan gender merupakan budaya yang mengutamakan pada persoalan sosial seperti feminin dan maskulin yang menjadi sebuah nilai yang di artikan masyarakat dan melekat dalam diri wanita dan pria. Gender dikhususkan untuk mengembangkan nilai untuk memperoleh feminin dan maskulin.

Secara historis, jika seorang pria menggunakan kosmetik untuk merawat dirinya maka pria tersebut dianggap homoseksual, dan hal tersebut tabu bagi seorang pria yang senantiasa merawat penampilan dengan bersolek (Arnie et al., 2019). Namun saat ini iklan produk perawatan rambut mengajak pria untuk peduli menjaga keterampilan rambutnya. Pria diintruksikan untuk menjaga diri dalam perawatan rambut sama halnya dengan wanita terhadap kesempurnaan setiap jengkal tubuhnya. Para pria diarahkan untuk mendisiplinkan diri dalam perawatan tubuh sama halnya dengan wanita. Iklan perawatan rambut tersebut menciptakan sebuah konsep pria maskulin baru ialah pria metroseksual.

Pria metroseksual merupakan pria yang pada umumnya hidup dikota besar mempunyai pekerjaan yang mapan, penghasilan yang cukup besar, gaya hidup yang mewah, persolek, suka merawat diri sendiri, serta selalu mengikuti *trending* busana yang ada, dengan alasan untuk memperbaiki penampilan luar (Tjahyadi dkk, 2007:6).

Gaya hidup metroseksual saat ini tengah berkembang dalam masyarakat dan bukan hanya tren sesaat saja. Gaya hidup ini dapat menjadi peluang bisnis bagi para produsen yang memasarkan produk perawatan rambut. Hal ini dikarenakan pria metroseksual memiliki kecenderungan memperhatikan kondisi fisik yang mereka miliki (Mulyana, 2014). Gaya hidup posmodern menyokong hal tersebut karena masyarakat semakin berperilaku konsumtif terhadap penampilan fisik dan gaya menjadi hal lebih penting (Triswidiastuty & Kahija, 2015). Oleh karena itu Keanu sangat memperhatikan rambut lepeknya yang terlihat lepek dan rusak sehingga *voice over* iklan shampo Pantene memberikan solusi Keanu Angelo untuk menggunakan Shampo Pantene *Miracles Hair Supplement* agar rambutnya halus dan berkilau.

Berbeda dengan iklan-iklan shampo lainnya yang menggunakan kata *for men* yang menampilkan pria yang bertubuh ideal khas seorang olahragawan seperti Shampoo Clear Man, Vaseline men yang menampilkan seorang dairus yang sedang berkegiatan olahraga dan produk Garnier men yang menampilkan sisi maskulinitas. sedangkan dalam produk iklan pantene tidak diutamakan kata *for men* karena Pantene untuk semua kalangan.

Dikutip dari artikel (www.Fimela.com, diakses pada 7 September 2022), Menurut Anggia Pulungan sebagai Haircare *Brand* Director dari P&G Indonesia dalam artikel tersebut, kemunculan seorang selebgram Keanu Angelo memberikan pembuktian baru bahwa Pantene adalah produk besar, di mana seorang pria pun bisa menggunakan produk Pantene. “Hampir 50% yang menggunakan produk Pantene adalah pria. Sebagian besar mereka malu karena shampo Pantene indentik dengan *brand* kecantikan, namun dengan adanya Keanu Angelo yang ingin membuat Pantene lebih besar membuat mereka menjadi *License i chose the right product.*”.

Pantene selama ini dikenal sebagai brand kecantikan yang menjual produk perawatan rambut untuk wanita dengan menampilkan *brand* ambassador wanita seperti Anggun ataupun Maudy Ayunda dalam bintang iklan. Iklan tersebut bertujuan untuk memberikan pembuktian baru bahwa produk Pantene adalah produk besar, dimana seorang pria pun bisa menggunakan produk Pantene, sehingga para pria tidak perlu lagi malu menggunakan produk Pantene hanya karena Pantene indentik dengan *brand* kecantikan dan tidak menggunakan kata *for men* pada produknya. Melalui iklan Pantene Miracles Hair Supplement versi Keanu Angelo ingin mengubah pandangan masyarakat indonesia yang menganggap produk Pantene sebagai produk perawatan rambut untuk wanita dengan berkerja sama salah satu selebgram yaitu Keanu Angelo yang terkenal dengan gaya menyiyirnya, narsis, agresif, emosional, berambut panjang, dan terus terang untuk meyambut para audience dengan ciri khas keanu membuat hal unik dari iklan ini. Dengan demikian peneliti bermaksud untuk mengkaji tentang representasi pria metroseksual dalam iklan shampo Pantene *miracles hair supplement* versi Keanu Angelo.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka fokus penelitian ini adalah representasi pria metroseksual pada iklan Shampo Pantene *Miracles Hair Supplement* versi Keanu Angelo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, pertanyaan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana representasi pria metroseksual pada iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* versi Keanu Angelo?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi pria metroseksual pada iklan Pantene *Miracles Hair Supplement* versi Keanu Angelo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian atau menambah referensi khususnya bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan representasi pria metroseksual pada iklan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini adalah dijadikan sebagai pengukur kemampuan peneliti dalam menemukan suatu fenomenan atau permasalahan yang terjadi pada iklan dan sumbangsih untuk produsen iklan lain dalam mempresentasikan pria metroseksual.