

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Khalayak ketika memilih produk kecantikan atau *skincare* pasti akan dipengaruhi oleh promosi-promosi iklan yang dibuat oleh suatu *brand*. Khalayak pada saat ini sudah sangat pintar dalam menentukan pilihan suatu kebutuhannya akan produk tersebut dengan melihat penilaian ataupun reputasi dari *brand* tersebut. Salah satu yang dilakukan oleh *brand* untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak dengan cara membuat promosi dalam bentuk iklan dengan konsep yang berbeda pada umumnya sehingga mampu membuat khalayak tertarik untuk mengetahui ataupun memilih produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012).

Produk *skincare* saat ini sedang *booming* di Indonesia sebagai salah satu contohnya produk *skincare* milik *Ms Glow*. Produk *Ms Glow* saat ini sangat dikenal oleh kalangan anak remaja maupun dewasa. Produk ini mampu memasuki pemasaran dengan cepat karena bekerja sama dengan artis-artis di Indonesia. Salah satu artis yang bekerja sama dengan *Ms Glow* saat ini yaitu Marshel Widianto dan Babe Cabita. Hal ini cukup unik karena biasanya produk skin care akan bekerja sama dengan pria-pria berkulit putih, mulus, pemain bintang film atau model dan tampan tetapi lain halnya dengan Marshel dan Babe yang memiliki fisik sangat jauh dari kata idaman, yaitu berkulit sawo matang, bertumbuh gemuk, profesi pelawak dan tidak memiliki wajah yang mulus.

*Ms Glow for Men* merupakan brand asal Indonesia yang menjual berbagai macam produk perawatan kulit pria unggulan di kalangan masyarakat Indonesia. *Ms Glow for Men* ini dimiliki oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi. Shandy dan Maharani mendirikan *Ms Glow* pada tahun 2013 silam dan diresmikan pada 2014. *Ms Glow* saat ini memiliki produk-produk yang menjadi pusat perhatian bagi kalangan remaja maupun dewasa di Indonesia. Mulai dari produk *skin care*, *body care*, dan lainnya. *Ms Glow* juga dikenal oleh kalangan remaja maupun dewasa dikarenakan manfaat dari produk tersebut. Selain itu juga karena *ms glow* juga bekerja sama dengan artis, selebgram, seleb tiktok Indonesia yang saat ini sedang *booming* memiliki banyak pengaruh baik artis lama maupun pendatang baru. *Ms Glow* juga memiliki *platform* resmi pada chanel *youtube* yang bernama *Ms Glow for Men Official*.

Youtube merupakan salah satu *platform* media sosial yang hingga saat ini banyak pengguna yang menggunakannya. *Youtube* juga sebagai salah satu alat media sosial yang digunakan dalam mencari informasi. Pada dasarnya, *youtube* merupakan sebuah website yang menfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

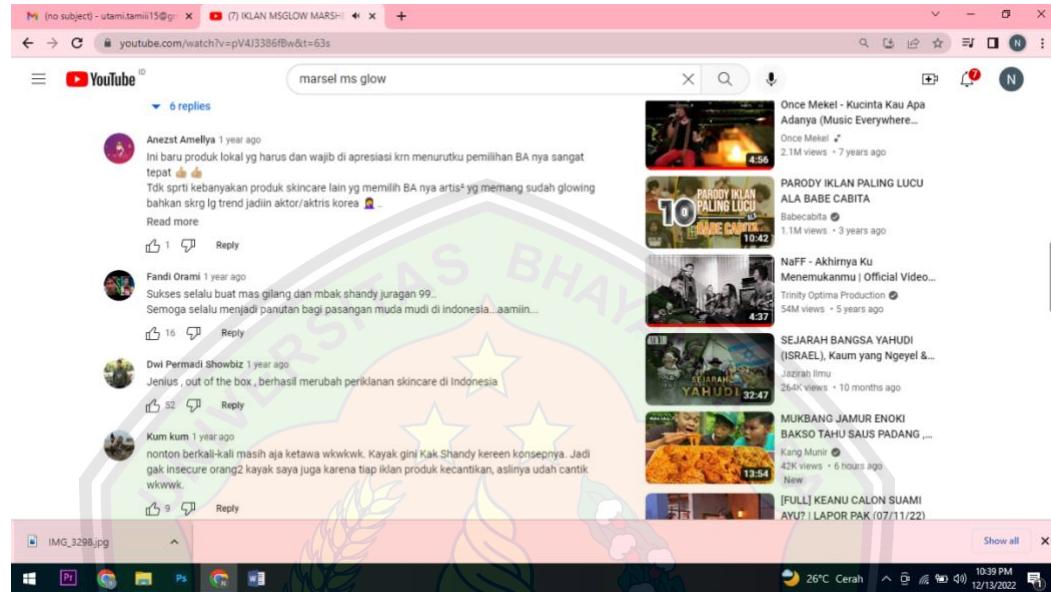
Youtube sendiri mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar Youtube berada di San Bruno, California, Amerika Serikat yang diprakasai oleh tiga orang founder Youtube, yaitu Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Website yang kini memuat miliaran video ini berkembang sangat pesat dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, bahkan Google membeli Youtube dengan harga US\$ 1,65 miliar. ([https://ubaya.ac.id/2018/content/articles\\_detail/267/Menjadi-Youtuber.html](https://ubaya.ac.id/2018/content/articles_detail/267/Menjadi-Youtuber.html))



**Gambar 1.1** Iklan *Ms Glow* dengan judul “*Ms Glow Men Marshel Widianto X Babe Cabita*”

Salah satu iklan *MsGlow* yang saat ini sedang menjadi perbincangan yaitu iklan *Ms Glow Men* yang memilih comedian Marshel Widianto dan Babe Cabita sebagai *Brand Ambassador*-nya. Ini menjadi salah satu konsep iklan yang berbeda pada iklan produk skincare pada umumnya yang menggunakan *Brand Ambassador* bintang film, model ataupun bintang iklan. Selain itu juga secara fisik *Brand Ambassador* tersebut pasti memiliki kulit wajah yang mulus, kulit putih, paras yang

tampan. Tetapi tidak dengan komedian Marshel Widianto dan Babe Cabit yang miliki wajah tidak mulus, kulit sawo matang dan paras yang biasa saja tidak seperti bintang iklan pada umumnya. Hal ini menjadi pusat perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut, masyarakat merasa *Ms Glow Men* mampu membuat warna baru pada periklanan di dunia skincare bagi masyarakat ini menjadi iklan yang *Out Of The Box*".



**Gambar 1.2 Komentar masyarakat pada youtube "Ms Glow Men Marshel Widianto X Babe Cabita"**

Tertulis pada kolom komentar youtube *Ms Glow Men Official* banyak masyarakat yang merasa bangga dan mengapresiasi iklan tersebut terutama dalam pemilihan *Brand Ambassador* tersebut. Masyarakat menyatakan bahwa konsep yang dimiliki oleh *Ms Glow Men* sangatlah tepat karena ini bisa membuka pikiran orang-orang terhadap stigma bahwasannya menjadi pria tampan itu tidak harus memiliki fisik seperti muka yang mulus, kulit yang putih dan paras yang tampan. Selain itu juga masyarakat merasa bahwa brand *Ms Glow Men* tidak hanya memikirkan sebuah pendapatan saja tetapi juga memiliki wawasan yang cerdas dan kreatif. Bahkan ada yang menyampaikan bahwa iklan ini juga dapat menjadi pesan edukasi untuk masyarakat jika fisik bukanlah sebuah halangan untuk berprestasi.

Peneliti memilih empat anggota Pengguna Skincare *Ms Glow* sebagai informan sebagai penelitian ini, karena keempat informan memiliki kepedulian terhadap penggunaan model pada iklan skincare *Ms Glow*. Pengguna Skincare *Ms Glow* dapat memahami dan mengetahui informasi tentang skincare *Ms Glow* terhadap penggunaan model iklan tersebut. Peneliti ingin mengkaji

bagaimana masing-masing analisis resepsi pengguna skincare Ms Glow mengenai model iklan pada skincare Ms Glow. Keenam anggota memiliki latar belakang pendidikan, budaya yang berbeda pula walaupun sama-sama menggunakan skincare Ms Glow. Dengan perbedaan tersebut, setiap pengguna memiliki pemaknaan yang berbeda.

Menurut Hall dalam Morissan (2013: 550) khalayak melakukan dekoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu 1. posisi hegemoni dominan; 2. posisi negosiasi; 3. posisi oposisi. Posisi hegemoni dominan merupakan situasi di mana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Posisi negosiasi merupakan situasi ketika khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun mereka menolak penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat. Posisi oposisi merupakan situasi khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka terhadap topik yang disampaikan oleh media. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *encoding – decoding* oleh Stuart Hall, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana interpretasi yang dihasilkan beragam teks media selama proses produksi dan penerimaan.

Peneliti menggunakan analisis resepsi khalayak. Analisis resepsi khalayak adalah bagaimana audiens dan khalayak memahami proses pembuatan makna yang dilakukan audiens saat mengkonsumsi program iklan dan digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerima, sikap dan makna yang dibentuk oleh penonton (Ida, 2014:161). Analisis resepsi khalayak yang mengambil pemilihan informan yang berbeda dan peneliti memetakan penelitian dengan wawancara mendalam terhadap pengguna produk *Ms Glow for Men* yang tertarik karena melihat iklannya dengan Marshel Widianto dan Babe Cabita. Menurut Gunawan (2015:165), Patton menegaskan bahwa tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. Peneliti melakukannya untuk menemukan sesuatu yang tidak mungkin diperoleh dengan pengamatan secara langsung.

Ketika khalayak ingin memaknai pesan yang ada pada suatu program ataupun film, disana terdapat sebuah proses penerimaan pesan yang disebut dengan *encoding* dan *decoding*. Proses *decoding* diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima (Morissan, 2013:18). *Encoding* pada penelitian ini adalah pesan dan makna yang disampaikan pada iklan “*Ms Glow for*

*Men Marshel Widianto X Babe Cabita* ” karena dalam iklan tersebut memunculkan satu isu terkait isi pesan pada iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Resepsi Khalayak Isi Pesan Pada Iklan Ms Glow for Men Marshel Widianto X Babe Cabita”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Analisis Resepsi Kaum Minoritas Terhadap Isi Pesan Pada Iklan *Ms Glow for Men Marshel Widianto X Babe Cabita*

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi pengguna skincare Ms Glow Terhadap isi pesan pada iklan *Ms Glow for Men Marshel Widianto X Babe Cabita*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini akan dijelaskan kedua manfaat tersebut, yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi tentang penelitian analisis resepsi mengenai isi pesan pada iklan *Ms Glow for Men Marshel Widianto X Babe Cabita*

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, untuk industri periklanan harus mengakui bahwa khalayak aktif akan memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap informasi yang diberikan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penulisan, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teoritis, landasan konsep, studi penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang paradigma penelitian, metode penelitian, bahan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan pembahasan tentang gambaran umum subjek/objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.

