**Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi**

***Men’s Biore Cool Oil Clear***

**(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Televisi *Men’s Biore* Versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, Dan Long Riding 2017)**

**Rezki Pratami¹; Togi Prima Hasiholan²**

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug raya, RT.10/RW.2, Petukangan utara, Pesanggarahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

[rezkypratami@gmail.com](mailto:rezkypratami@gmail.com)¹ ; togiprima@gmail.com²

***Abstract***

*The purpose of this research is to analyze the meaning contained in Men’s Biore Cool Oil Clear advertisement in three different versions namely version #BeMagnetic 2019, #RefreshSangatLo! 2018, Dan Long Riding 2017, and discuss the myths and ideologies of male masculinity representation by using Roland Bartes's semiotic theory. The method used is interpretive in a critical paradigm and qualitative approach. The results showed that the concept of masculinity now tends to shift to new masculinity. The myth of male masculinity representation that was built in 3 Men’s Biore advertisements is free, masculine, charismatic, leader, social creature, brave, and world change. The message of masculinity formed by advertising communicators is an easy way to wash face to be able to become a masculine figure in accordance with the trends that are now developing. Masculine men are basically men who pay attention to cleanliness and appearance, which opens a new perspective in the wider community over the stereotypes of masculine images that have been circulating.*

***Keyword :*** *Representation, Masculinity, Semiotics, Advertising, Men’s Biore Cool Oil Clear.*

***Abstrak***

*Tujuan dari penelitian adalah menganalisis makna yang terkandung dalam iklan Men’s Biore Cool Oil Clear dalam tiga versi berbeda yaitu versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, Dan Long Riding 2017, serta membahas mitos dan ideologi representasi maskulinitas pria dengan menggunakan teori semiotika Roland Bartes. Metode yang dipergunakan adalah interpretatif dalam paradigma kritis dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep maskulinitas kini cenderung beralih pada new masculinity. Mitos representasi maskulinitas pria yang dibangun dalam 3 iklan Men’s Biore yakni bebas, maskulin, kharismatik, pemimpin, makhluk sosial, gagah berani, dan pengubah dunia. Pesan maskulinitas yang dibentuk oleh komunikator iklan adalah cara mudah mencuci muka agar mampu menjadi sosok maskulin sesuai dengan tren yang kini sedang berkembang. Pria maskulin pada dasarnya adalah pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri, yang membuka sudut pandang baru di masyarakat luas atas stereotype imaji maskulin yang selama ini beredar.*

***Kata Kunci :*** *Representasi, Maskulinitas, Semiotika, Iklan, Men’s Biore Cool Oil Clear.*

**PENDAHULUAN**

Salah satu bentuk persuasi yang sejak dulu hingga kini cukup mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, adalah dengan bentuk periklanan. Secara tidak langsung, periklanan membentuk budaya dan mencatat sejarah mulai dari lingkup tersempit hingga lingkup yang luas jangkauannya.

Media massa diyakini sebagai medium penyampaian pesan dari seseorang atau lembaga yang memiliki kepentingan baik komersil dan non komersil, yang dampak atau umpan balik (*feed back*) nya kini bisa dirasakan secara langsung tanpa tertunda atau menunggu waktu tertentu (Machmud:2011). Apalagi ditambah dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, nampaknya media massa telah manjalankan tugasnya dengan baik dalam ranah penyampaian pesan.

Di era pos industrial, perusahaan beberapa merek mencoba mencari pangsa pasar yang baru untuk dijadikan subjek dalam beriklan. Tak sedikit yang beralih kepada kaum pria untuk dijadikan sebagai komoditinya. Hingga akhir tahun 1990an pasar terbesar terpusat pada pria, yang melahirkan tren baru yakni urusan penampilan bagi pria. Hal ini pula menjadikan media-media cetak yang kala itu sedang berada dipuncak popularitas mengeluarkan edisi khusus pria bahkan dengan lisesnsi asing yang kian merajalela. (Kusumaningrum:2012).

Pria ideal sering kali ditampilkan pada media dalam gambaran berparas tampan, berkulit putih, berstatus sosial pada kelas menengah dengan seperangkat atribusi penunjang penampilan agar terlihat mempesona dan menarik, didefinisikan sebagai sisi maskulin pria. Ideologi tentang maskulin bagi pria menjadi hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup. Alih – alih agar terlihat maskulin dan *macho*, seorang pria kini rela merombak dirinya agar terlihat lebih trendi, sama halnya dengan wanita yang ingin terlihat cantik. Kata maskulin cukup bisa mewakili kesempurnaan pria baik dari segi penampilan maupun *inner beauty* pria.

Yuliyanti, dkk (2017), memaparkan pengertian maskulin sebagai sifat ideal yang lekat dengan laki-laki yang terbentuk dari budaya. Runtiko (2011) menjelaskan norma dan nilai – nilai hingga menjadi budaya mengenai pria tumbuh dari ruang lingkup masyarakat itu sendiri sehingga terjadi secara turun temurun dan terus berkembang meskipun mengalami redefinisi, rekonstruksi, dan dekonstruksi dalam proses perkembangan sosialnya.

Smiler (2004) dalam Tanjung (2012) menjelaskan istilah maskulin berasal dari bahasa inggris yakni *muscle* yang dalam bahasa Indonesia berarti otot. Maksud maskulin disini yaitu sifat yang didasari pada kekuatan fisik atau otot yang diimplikasikan sebagai hal yang kuat. Istilah tersebut akhirnya dikaitkan kepada pria karena dinilai sebagai makhluk yang memiliki kekuatan fisik lebih kuat dibandingkan perempuan.

Dalam buku Budaya Poluper Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape Dan Mediascape di Indonesia Kontemporer karya Idi Subandy Ibrahim (2007:7), menjelaskan bahwa maskulinitas dipandang sebagai sesuatu yang terbentuk sebagai hasil dari konstruksi sosial. Laki – laki dapat dianggap sebagai sosok yang maskulin tergantung berbagai faktor penentu seperti ideologi, ekonomi, poitik, etnik, agama, sosial budaya, golongan, adat istiadat, sejarah hingga kemajuan teknologi dan pengetahuan.

Konstruksi sosial mengenai ideologi maskulin juga didukung dengan peranan media sebagai medium penyampaian pesan. Media kerap kali menampilkan sisi kejantanan seorang pria lewat ilustrasi terlebih pada iklan yang menyasar target pasar dan target audien. Iklan yang hadir dalam kehidupan masyarakat baik dalam media cetak, media siar, media digital telah membentuk citra gambaran pria maskulin yang disesuaikan dengan keinginan pasar. Sebagai contoh iklan produk minuman dengan merek dagang Extra Joss digambarkan dalam adegan pria berotot yang menjadi dambaan wanita, ada pula iklan beberapa merek produk rokok yang kerap menampilkan seorang pria dalam pembawaan yang berani, tangkas, berani menantang maut, berwibawa, *macho*, juga sensitif (Bungin:123).

Awalnya, iklan produk yang menampilkan sisi maskulinitas hanya nampak pada produk-produk yang konon hanya dipergunakan oleh pria saja, seperti iklan produk rokok, iklan produk otomotif, iklan minuman kesehatan, dan iklan produk olah raga. Jannah dan Kusumawati (2016), memaparkan saat ini terjadi pergeseran makna maskulin karena maskulin sudah merambah ke area feminin. Memasuki era globalisasi menyebabkan konstruksi diri pria mengalami adaptasi yang dikenal dengan sebutan *new masculinity*.

Mengutip pernyataan Mark Simpson (2002) dalam Triwidiastuty dan Kahija (2015): pergeseran ideologi maskulin dalam konstruksi *new masculinity* disebut juga dengan istilah metroseksual. Metroseksual adalah tipe pria yang memiliki karakter muda dan memiliki banyak uang, biasanya memiliki profesi sebagai model, pekerja media, musisi musik pop, juga menekuni bidang *sport*. Secara mudah, dalam benak pria metroseksual adalah menjadi cantik dimanapun kegiatan dan aktifitas mereka.

Berkembangnya ideologi maskulin dan *new masculinity* tentu dijadikan oleh produsen merek untuk menciptakan produk yang ditujukan bagi kaum pria dengan tipe tersebut. Sebagai penunjang penampilan, produk perawatan wajah yang dikhususkan bagi pria kian bermunculan, dan tidak lagi dianggap sebagai hal yang tabu.

Semula, perawatan tubuh dan wajah hanyalah milik seorang wanita. Berbagai metode merawat tubuh dan wajah hingga munculnya berbagai produk untuk menunjang kecantikan bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri. Wanita menjadi target pasar yang cukup potensial dan menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk kategori *personal care*.

Kini, fenomena perawatan tubuh bukan lagi hanya menyasar kaum hawa saja, pria pun kini sudah memiliki kesadaran akan pentingnya perawatan tubuh dan wajah sehingga bermunculan produk penunjang penampilan bagi pria mulai dari mode berupa *fashion*, sepatu, aksesoris, tatanan rambut hingga produk penunjang agar pria pampak dan mampu tampill ideal atau mampu mencapai pada titik maskulin.

Data yang dihimpun oleh situs indonesiaimaji.com berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson dengan tajuk *“The State Of Men”* menyebutkan bahwa 54% pria saat ini dengan teratur menggunakan produk perawatan yaitu krim pelembab dan krim mata. Sementara Kantar Worldpanel Indonesia merilis pertumbuhan penetrasi segmen *personal care* pria lebih tinggi dibanding wanita, dan di tahun 2016 3 produk dengan penjualan paling tinggi yaitu shampo, pembersih wajah dan deodoran.

Aulia Adam (2017) dalam situs tirto.id “Ledakan Industri Kecantikan Pria”, menyebutkan bahwa dalam analisis tren industri kecantikan tahun 2017 yang dilakukan oleh Franchise Help dan Euromonitor, prediksi pertumbuhan pasar pada perawatan pria mencapai 75% dan akan terus meningkat. Industri kecantikan pria diprediksi semakin cerah pada 2023 keuntungan yang didapat mencapai $ 27,76 miliar.

Hal diatas juga berimplikasi pada hadirnya iklan sebagai sarana penyampaian pesan persuasif bagi masyarakat. Komunikator iklan memproduksi konten iklan yang merepresentasikan produk yang ditujukan untuk konsumennya.

Produk Men’s Biore Oil Clear merupakan produk perawatan wajah yang diproduksi oleh PT. Kao Indonesia yang dikhususkan bagi pria. Di dalam produk Biore Oil Clear terdiri dari beberapa kandungan yang berfungsi mengangkat kulit kusam dan berminyak dengan sensasi dingin, yaitu *deep fight scrub black tea* dan *oil clear green scrub*, serta memiliki magnet dan *micro scrub formula* yang bekerja seperti magnet, kuat membersihkan secara menyeluruh dan pori dengan jutaan *micro crushable scrubs* tanpa membuat kulit terasa kering. (Kao.com:2019).

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh jakpat.net mengenai produk perawatan pria yang dilakukan oleh 115 responden pria yang tersebar di Pulau Jawa, menyebutkan bahwa 83% pria Indonesia memakai produk perawatan tubuh dan wajah khusus untuk pria, dan produk perawatan wajah dalam kategori pembersih wajah yang paling banyak dipergunakan adalah Produk dengan merek dagang Men’s Biore dari PT. KAO Indonesia sebanyak 36%. Selanjutnya diikuti oleh produk kompetitor lainnya dalam segmen yang sama yaitu Garnier Men 23%, Nivea Men 23%, Ponds men 13% dan L’Oreal Men 5%. (Jakpat.net: 2015).

Tingginya hasil pemakaian produk perawatan wajah pria pada produk Biore Men’s, tentu dipengaruhi oleh iklan yang berhasil masuk pada pikiran penonton sehingga menimbulkan reaksi untuk menggunakan produk. Iklan produk Men’s Biore Cool Oil Clear yang diproduksi oleh komunikator iklan dibuat maksimal dengan memanfaatkan konsep maskulinitas dan keadaan realitas sosial mengenai sosok pria maskulin yang diyakini masyarakat lewat penggambaran lewat kode – kode pada iklan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis berusaha mengungkap makna maskulinitas pria dalam iklan Men’s Biore Cool Oil Clear pada tiga versi berbeda yang diproduksi tahun 2017, 2018, dan 2019 yakni versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, Dan Long Riding 2017 serta membahas mitos dan ideologi representasi maskulinitas pria.

**METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan riset dalam metode interpretatif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma kritis. Pendapat Greetz dalam Muhadjir (2000:19) menjelaskan metode interpretatif merupakan metode yang berusaha mencari arti atau makna dengan berupaya untuk memahami dari subjek yang diteliti dan bukan untuk membuat teori baru.

Rahardjo (2018:2) menyebutkan bahwa paradigma interpretatif lahir sebagai bentuk rekasi terhadap paradigma positifis. Reaksi tersebut lahir karena menentang dan mengkritisi paradigma positifis yang dianggap kurang realis dan kurang komprehensif dalam menjelaskan suatu kejadian.

Lebih lanjut metode interpretatif sebagaimana mengutip pernyataan dari Rahardjo (2018:3), yakni:

*“Paradigma interpretatif memandang realitas sosial sebagai suatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gelaja bersifat timbal balik (reciprocal), bukan kausalitas. Paradigma interpretatif juga memandang realitas sosial itu suatu yang dinamis, berproses dan penuh makna subjektif. Realitas soslial tidak lain adalah konstruksi sosial”.*

Sementara untuk analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah analisis semiotika, karena peneliti akan menganalisis teks berupa simbol ataupun kode yang terkandung dalam iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2019 versi Ardhito Pramono, dan mengetahui konstruksi realitas atas representasi maskulinitas pria pada iklan tersebut.

Kajian semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. (Hoed, 2001:115). Jakobson dalam Hoed (2001:109) menjelaskan mengenai perbedaan antara semiotika komunikasi dengan semiotika signifikasi, yaitu semiotika komunikasi menekankan pada bagaimana produksi dari tanda yang diasumsikan pada 6 faktor komunikasi, yaitu pengirim, pesan, penerima kode, saluran komunikasi dan acuan atau hal yang sedang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi menekankan pada teori berupa tanda dan pemahaman dalam konteks tertentu.

Roland Barthes merupakan ahli semiotika penerus dari pemikiran Saussure. Barthes menekankan teorinya pada mitos dan budaya serta masyarakat sebagai komponen dari budaya. Mengutip Alex Sobur (2003:63) dalam Rahayu dan Afrianto (2017); *“Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu”.*

Roland Barthes membagi semiotika dalam 2 hal, yakni denotatif yaitu sistem makna primer, dan konotatif yaitu sistem makna kedua. Rusmana (2014:212), makna denotasi merupakan makna dari sebuah kata atau sekelompok kata berdasarkan perasaan atau pikiran yang sengaja atau tidak sengaja dimunculkan oleh khalayak (penulis dan pendengar). Sementara konotasi merupakan makna kata kedua yang bersifat implisit atau tersembunyi.

Tanda → Denotasi → Konotasi (Kode) → Mitos

Roland Barthes dalam buku *Elements De Semiology/ Elements of Semiology* (1964:90), tanda dapat dimaknai secara denotatif dan konotatif. Makna denotatif merupakan makna yang lengsung tertuju pada objek, sementara makna konotatif adalah makna yang tersembunyi di balik denotatif.

Penelitian ini juga akan mengkaji mengenai representasi. Representasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti perbuatan mewakili atau keadaaan diwakili atau apa yang mewakili; perwakilan. Representasi yang mewakili suatu hal dapat berupa kata, tulisan, gambar, sikuen, alur cerita yang dapat mewakili ide, gagasan, fakta, dan emosi. Representasi meliputi makna – makna yang terdapat dalam visual dapat dimaknai secara implisit dan eksplisit.

Stuart Hall dalam Wibowo (2011:148), ada 2 proses dalam representasi, yakni representasi mental yaitu representasi yang berasal dari benak manusia dan berbentuk abstrak, yang kedua adalah bahasa, dimana bahasa merupakan sesuatu yang memegang peranan penting dalam pembentukan proses konstruksi makna. Maksudnya adalah, pemikiran abstrak yang muncul dari benak manusia harus diterjemahkan dalam bahasa yang mudah dipahami seseorang, agar mampu menginterpresasikan antara konsep dan gagasan denga tanda atau simbol yang berarti sesuatu.

Iklan merupakan sarana penyampaian pesan persuasif yang ditujukan oleh komunikator iklan atau pembuat iklan (produsen iklan) kepada komunikan iklan atau masyarakat. Widyatama (2005:28) mendefinisikan iklan sebagai bentuk penyampaian pesan berupa ide, gagasan, dan kreatifitas yang mempunyai kekuatan sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan keuntunga bagi produsen produk dengan menggunakan berbagai medium sebagai perantara pesan.

Piliang (2012:330) memaparkan Iklan adalah salah satu bentuk tanda yang aktif dan dinamis sehingga masyarakat tidak lagi membeli produk karena kebutuhan melainkan membeli makna dan tanda simbolik *(symbolic meaning)*, yang memposisikan konsumen pada konstruksi sosial. Secara mudah, iklan merupakan tontonan yang didalamnya terdapat serangkaian tanda, citra, dan makna tentang produk tertentu. Iklan memiliki sifat persuasif, mendorong, membujuk agar khalayak tergiur dan melakkan kegiatan pembelian dengan menyukai dan mengingatnya. Iklan merupakan sarana yang tepat untuk dikaji menggunakan analisis semiotik.

Di dalam materi iklan terdapat sejumlah elemen pendukung sehingga iklan terlihat menarik, baik secara audio dan secara visual. Wells dkk (1995) dalam buku *Advertising: Principles And Practice* menyebutkah terdapat 8 elemen penunjang iklan, yaitu; video (visual iklan), audio (unsur suara dalam iklan bisa berupa suara asli dari *talent*, suara *dubbing* atau *back sound*), *talent* (tokoh yang ada dalam iklan), *props* (produk yang hendak diiklankan), *lighting* (pencahayaan yang diatur pada iklan), *graphic* (visual berupa animasi dan efek dalam iklan), *pacing* (adegan pada iklan).

Selanjutnya adalah metode analisis data, penulis melakukan analisis data dengan menggunakan unsur tanda denotasi dan konotasi menurut pendapat Roland Barthes. Tanda (*sign*), yakni material pada iklan Men’s Biore Cool Oil Clear dalam 3 versi berbeda yaitu versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, Dan Long Riding 2017 untuk menganalisis konsep representasi maskulinitas pria.

Table 1. Peta Bekerjanya Tanda

|  |  |
| --- | --- |
| 1.PETANDA | 2. PENANDA |
| 3. TANDA DENOTATIF | |
| 4. PENANDA KONOTATIF | 5. PETANDA KONOTATIF |
| 6. TANDA KONOTATIF | |

Sumber: Barthes dalam Cobley & Jansz (2002:51)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, peneliti anak mengkaji makna yang terkandung dalam iklan Men’s Biore Cool Oil Clear versi #BeMagnetic 2019, #RefreshSemangatLo! 2018, Dan Long Riding 2017. Pada masing – masing iklan yang berdurasi 30 detik, peneliti akan mengambil potongan adegan dan menjabarkan makna yang terkandung di dalam iklan tersebut.

**Gambar 1. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Pria Bersepeda’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2019 #BeMagnetic Versi Ardhito Pramono**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar seorang pria menaiki sepeda dengan mengenakan helm dan berpakaian *casual* | **Petanda (Denotatif)**  Seorang pria menaiki sepeda dengan mengenakan helm dan berpakaian *casual* |
| **Tanda (Denotatif)**  Seorang pria hendak melakukan perjalanan dengan mengunakan sepeda agar terhindar dari macet | |
| **Tanda (Konotasi)**  Pria yang ingin merasakan kebebasan | |
| **Mitos**  Pria adalah makhluk bebas | |

**Mitos Pria Adalah Makhluk Bebas**

Pada adegan diatas menunjukkan bahwa mitos yang direpresentasikan iklan *Men’s Biore Cool Oir Clear* versi #BeMagnetic 2019 dengan bintang Ardhito Pramono yakni Pria adalah makhluk bebas, yang tergambar pada adegan Pria Bersepeda.

Adegan pertama menggambarkan seorang pria menaiki sepeda dalam aktifitasnya untuk menerjang kemacetan meski harus melawan panas matahari, debu, kotoran dan polusi yang ada di jalan raya. Adegan pria menaiki sepeda dilengkapi dengan helm sebagai pelindung kepala, dan berpakaian *casual* yakni kaos yang dilapisi dengan kemeja berbahan jeans dan celana panjang berwarna krem, sepatu *sneaker,* tas jinjing, dan kacamata. Pria tersebut tergambar selayaknya hendak melakukan perjalanan ke kampus.

Dominasi warna dalam *setting* dan elemen properti serta wardrobe adalah warna – warna biru dan gradasinya. Warna biru dipilih sebagai identitas warna dari produk *biore men’s cool oil clear.* Warna merupakan elemen yang tidak bisa dikesampingkan dan aspek relatif dalam kehidupan yang diimplementasikan dalam desain.

Persepsi warna pada elemen iklan *biore men’s cool oil clear* melibatkan fisologi manusia dan respon psikologi yang memiliki arti. Warna dikelompokkan berdasarkan sifatnya, yaitu kelompok warna hangat (merah, oranye, emas, cokelat) dan warna dingin (biru, hijau, ungu). Secara kelompoknya, warna biru tergolong pada warna dingin. Warna dingin identic dengan benda digin seperti salju, awan, jug amalam hari. Warna dingin dapat membuat sebuah objek nampak terang dan terlihat segar. Seperti halnya produk *biore men’s cool oil clear* yang memberikan efek membersihkan wajah dari kotoran yang membuat pori wajah membesar dan memberikan sensasi dingin diwajah.

Secara filosofi menurut C.S Jones dalam artikel goodminds.id, warna biru memberikan kesan yang menenangkan karena merangsang pemikiran yang jernih juga meningkatkan konsentrasi. Dalam tioe kepribadian, warna biru diasumsikan sebagai warna yang melankolis. Warna biru juga dikatakan sebagai warna corporate, karena banyak perusahaan menggunakan warna biru dalam logo perusahaan. Hal ini karena warna biru dapat memberikan kesan professional dan kepercayaan yang tinggi, simbol kekuatan, ekspresi atristik, dan merangsang komunikasi yang baik pada yang mempercayainya.

Dalam *setting* tergambar pria tersebut menerjang macet, terlihat dari antrian kendaraan yakni motor dan mobil yang sedang dalam kondisi macet namun pria tersebut terus melaju dengan sepedanya meski harus menerjang panas terik matahari, asap polusi, dan debu jalanan yang tergambar pada elemen grafis.

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, Sepeda merupakan *“kendaraan beroda dua atau tiga, mempunyai setang, tempat duduk dan sepasang pengayuh yang digerakkan kaki untuk menjalankannya”* (KBBI edisi III). Situs malangtimes.com memaparkan mengenai sejarah dan perkembangan sepeda di Indonesia, menyebutkan bahwa sepeda ditemukan pertama kali oleh Karl Drais seorang pria kelahiran Karlsruhe Jerman yang kala itu memiliki mobilitas tinggi sebagai pengawas hutan. Atas dasar kebutuhan trasportasi Drais menciptakan alat transportasi beroda tiga tanpa pedal. Tahun 1817 merupahan tahun pertama Drais melakukan perjalanan perdana dari Mannheim ke Schwetzinger Relaishaus.

Di Indonesia, sepeda sebagai kendaraan dikenalkan saat masa kolonial Belanda. Kala itu, hanya penguasa juga bangsawan yang bisa memiliki danmenikmati kendaraan sepeda. Sepeda merupakan alat transportasi mewah. Sepeda – sepeda yang berada di Indonesia merpakan sepeda buatan Eropa seperti Inggris dan Belanda. Sepeda Belanda kuno di Indonesia dijuluki sebagai sepeda onthel atau sepeda unta. Selain itu ada pula sepeda yang terkenal dengan sebutan sepeda jengki yang berasal dari kata “yenkee” yang merupakan sebutan bagi orang Amerika. Kemudian berkembang denga sepeda – sepeda model lainnya yakni sepeda gunung (*mountain bike*), sepeda perkotaan (*commuting bike*), juga sepeda lipat (*folding bike*).

Tahun 1960-an saat masuk kendaraan baru dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih, yakni motor dan mobil, popularitas sepeda di Indonesia mulai tergeser. Sepeda yang kala itu masih menggunakan kekekuatan manusia untuk menjalankannya, mulai dikesampingkan oleh masyarakat Indonesia terlebih yang berada pada status ekonomi atas. Motor dan mobil dinilai lebih canggih, lebih cepat, dan lebih hemat tenaga. Pemakai sepeda kala itu didominasi pada masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah.

Meski pernah lenyap lantaran tergeser oleh modernisasi, sepeda dan pengguna sepeda mulai terdengar kembali saat kemunculan CFD (*car free day*) atau hari bebas kendaraan bermotor di Jakarta tahun 2002 silam. Kegiatan CFD pertama kali dilakukan disepanjang ruas jalan protocol dalam rangka mengurasi asap kendaraan dan menciptakan lingkungan yang lebih ramah terhadap makhluk hidup, serta meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya berolahraga, yang sejalan dengan semangat dari GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) yang diusung oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. CFD juga dilakukan sebagai upaya pencegahan berbagai penyakit yang ditimbulkan dari asap kendaraan dan kurangnya kesadaran akan berolahraga. Dalam momen CFD tidak sedikit masyarakat pecinta sepeda keluar kandang untuk sekedar berpartisipasi dan berolahraga. (liputan6.com:2018).

Bermula dari momen CFD yang membawa kesadaran masyarakat untuk menerapkan hidup sehat dengan mengurangi penggunaan kendaraan bermotor hingga terbentuklah komunitas sepeda salah satunya yang paling populer adalah bike to work, yaitu komunitas pesepeda yang menginisiasi untuk melakukan perjalanan ke kantor ataupun kampus dengan menggunakan sepeda.

Sejak saat itu tren mengendarai sepeda mulai *booming* kembali. Selain menyehatkan karena tidak memproduksi asap kendaraan, sepeda juga menyehatkan badan karena dikayuh dengan tenaga manusia, juga sebagai solusi pelerai macet selalu terjadi di kota besar seperti Jakarta. Meski memiliki konsekuensi keselamatan yang belum bisa dijaminkan bagi pengendara sepeda.

Secara umum dapat disimpulkan dalam mengendarai sepeda dalam kehidupan sehari – hari. Pertama, sepeda merupakan kendaraan yang juga dikategorikan sebagai olahraga yang menyehatkan karena dikayuh menggunakan tenaga manusia untuk sampai pada tujuan. Kedua, sepeda merupakan kendaraan yang ramah lingkungan karena tidak memproduksi asal kendaraan. Ketiga, sepeda adalah kendaraan yang dapat dipergunakan oleh segala usia dan kalangan, fleksibel, dan dapat menembus situasi genting seperti macet. Keempat sepeda adalah kendaraan yang cukup membahayakan jiwa karena belum tersedianya jalur khusus sepeda dan harus beriringan dengan kendaraan bermotor yang ada di jalan raya dan berhadapannya secara langsung penegendara sepeda dengan asap kendaraan, debu, kotoran dan polusi yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor.

Sepeda merupakan kendaraan sederhana. Meski dibilang mirip dengan sepeda motor namun sepeda memiliki kesulitan khusus yaitu kecepatan yang bertumpu pada kekuatan fisik manusia dan bukan diatur oleh mesin. Untuk bisa mencapai tujuan, diperlukan kekuatan dan energy lebih dalam mengayuh sepeda. Rata – rata orang yang mengendarai sepeda adalah orang yang berpikiran *out of the box*, karena memilih berbeda dari masyarakat umum yang lebih memilih menaiki transportasi umum atau kendaraan pribadi untuk mencapai tujuan untuk menerjang fenomena kemacetan ibu kota. Pengendara sepeda juga harus berdampingan dengan pengendara lainnya yang di dominasi kendaraan bermotor seperti sepeda motor, mobil, bus, dan lain – lain yang jelas – jelas lebih berbahaya jika berhadapan langsung dengan sepeda. Pengendara sepeda selalu dihadapkan dengan risiko asap kendaraan, debu, kotoran dan polusi. Sepeda bebas macet. Pengendara sepeda bebas mengarahkan seberapa kencang laju sepeda. Pengendara sepeda lebih bebas.

Mitos Representasi pria adalah mahkluk bebas dalam adegan “Pria Bersepeda” nampak pada keputusan pria dalam menentukan pilihan dalam mencapai tujuan. Meski terdapat sejumlah konsekuensi dalam mengendarai sepeda, namun menerjang macet dengan sepeda disimpulkan sebagai ide dan solusi manusia bebas dalam mencapai tujuan. Pria tidak dikendalikan oleh apapun, justru pria yang mengendalikan situasi. Jika seseorang belum dapat mengendalikan situasi maka ia belum bisa dikatakan sebagai pria dan belum memenuhi standar tingkat maskulinitas pria.

Dalam kehidupan harian, pria maskulin terbebas dari segala hal yang dapat mengekang dirinya. Pria bebas bisa pula diartikan sebagai pria yang tidak bisa diatur atau lebih suka membuat peraturan daripada mengikuti peraturan. Pria bebas memilih apa yang akan dijalankannya dalam hal apapun, misalnya dalam menentukan pekerjaan, menentukan jalan karirnya, menentukan pilihan dalam pasangan hidup, menentukan bagaimana jati dirinya dan lain sebagainya.

Pria maskulin sebagai pemimpin keluarga diartikan sebagai pria yang bebas membuat peraturan bagi keluarganya, meski harus dipikirkan matang – matang apa peraturan apa yang akan dibuatnya dan harus berimplikasi positif bagi kemaslahatan bersama. Dalam bidang ekonomi, pria sebagai manusia bebas direpresentasikan sebagai seorang yang mampu mengatur keuangannya secara bebas bertanggung jawab. Fenomena keuangan keluarga diatur oleh istri memang sudah sewajarnya dilakukan sebagai adat hidup di Indonesia, namun sebagai pencari nafkah utama (jika istri juga ikut bekerja), seorang suami berhak untuk terlibat aktif dalam keuangan dan menentukan pembagian keuangan dalam kehidupan berkeluarga dan bukan dimaksudkan untuk diri sendiri sehingga sisi maskulinitas pria sangat diperlihatkan dan ditonjolkan dalam hal ini.

**Gambar 2. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Mencuci Wajah’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2019 Versi #BeMagnetic Ardhito Pramono**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar seorang pria mencuci wajah | **Petanda (Denotatif)**  Seorang pria mencuci wajah |
| **Tanda (Denotatif)**  Seorang pria membersihkan wajah dengan menggunakan sabun dan air untuk menjaga penampilan dan kebersihan tubuh | |
| **Tanda (Konotasi)**  Kepedulian akan kebersihan dan penampilan | |
| **Mitos**  Pria adalah makhluk Metroseksual | |

**Mitos Pria Adalah Makhluk Metroseksual**

Pada adegan diatas menunjukkan bahwa mitos yang direpresentasikan iklan *Men’s Biore Cool Oir Clear* versi #BeMagnetic 2019 dengan bintang Ardhito Pramono yakni Pria adalah makhluk metroseksual, yang tergambar pada adegan Mencuci muka.

Kebersihan merupakan keadaan yang tergolong dalam bebasnya dari kotoran yang dihasilkan oleh lingkungan ataupun perbuatan manusia seperti debu, kotoran, sampah, dan bau. Pengertian selanjutnya mengenai kebersihan adalah keadaan dalam kondisi terbebas dari bakteri dan virus yang bisa menyebabkan penyakit bagi tubuh. Manusia sebagai makhluk hidup berakal sehat, wajib menjaga kebersihan baik bagi kondisi tubuh juga menjaga kebersihan lingkungan agar terhindar dari virus, bakteri, kotoran dan sampah yang dapat menyebabkan penyakit dan menularkan penyakit. (Iskandar:2018).

Kebersihan saat ini tidak hanya diimplentasikan kepada tubuh saja namun juga wajah. Kebersihan wajah menjadi hal yang wajib selain untuk hal yang difokuskan pada kesehatan, kini banyak pula difokuskan pada penampilan. Wajah yang bersih akan terlihat lebih segar, awet muda, terhindar dari jerawat, minyak, kotoran, yang akan menimbulkan kepercayaan diri yang tinggi.

Semula kebersihan wajah hanya menjadi hal wajib bagi kaum wanita. Wajah yang bersih akan membuat tampak cantik. Kini, kebersihan wajah bukan hanya milik kaum hawa namun kaum adam juga sudah menjadikannya sebagai kebutuhan. Terlebih cuaca yang saat ini tidak dapat terprediksi kondisinya, dan tren beraktifitas yang berpindah-pindah atau *mobile*, menjadikan pria memiliki pola pikir yang agak “kewanitaan”. Bukan berimplikasi pada penyimpangan seksual, namun kebutuhan akan penampilan yang sempurna bukan hanya ditunjukkan dari tatanan rambut yang rapi, pakaian yang bisa meningkatkan rasa percaya diri, aksesoris sebagai elemen tambahan namun penting, juga alas kaki yang bagus, namun wajah tampan bermula dari wajah yang bersih tanpa jerawat, minyak, kotoran, dan masalah yang biasa ditemukan pada pria lainnya.

Dalam iklan *Men’s Biore Cool Oir Clear* versi #BeMagnetic 2019 dengan bintang Ardhito Pramono, tervisualisasikan pria mencuci muka menggukana produk *Men’s Biore Cool Oir Clear* dan membasuhnya dengan air agar bersih sempurna. Dipadukan dengan tulisan pada grafis yakni “terasa dingin” yang menggambarkan bahwa mencuci muka dengan produk *Men’s Biore Cool Oir Clear* akan memberikan sensasi yang dingin dan fresh. Pesan yang ingin disampaikan adalah pria maskulin adalah pria yang menjaga kebersihan wajahnya.

Pria maskulin saat ini dikonsepkan sebagai metroseksual, yakni pria yang memiliki keahlian diatas rata-rata namun juga di tambah dengan penampilan yang *dandy* dan *good looking*. Metroseksual sendiri di definisikan Flocker (The Metrosexual Guide to Style) adalah laki-laki trendsetter yang ada pada abad 21, perlu menjadi perhatian bahwa mereka memiliki ketertarikan seksual yang normal (tidak *gay*), urban, mempunyai kepekaan estetika yang tinggi da nada keinginan untuk memunculkan sisi feminimnya.

**Gambar 3. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Pria Musisi’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2019 Versi #BeMagnetic Ardhito Pramono**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar musisi pria dalam pentas memiliki banyak penggemar. | **Petanda (Denotatif)**  Seorang musisi pria dalam pentas yang memiliki banyak penggemar. |
| **Tanda (Denotatif)**  Seorang musisi pria usai menampilkan pertunjukkan dengan sukses dan disukai penggemarnya | |
| **Tanda (Konotasi)**  Pria kharismatik menjadi idola bagi penggemar | |
| **Mitos**  Pria adalah makhluk kharismatik | |

**Mitos Pria Adalah Makhluk Kharismatik**

Pada gambar diatas representasi maskulinitas yang ditonjolkan pada adegan “Pria Musisi” adalah mitos pria makhluk kharismatik. Musisi merupakan seseorang yang memiliki pekerjaan dalam lingkup dunia musik baik sebagai penyanyi ataupun pemain music yang sering melakukan pentas untuk menampilkan pertunjukkan. Dalam Wikipedia musisi adalah bentuk jamak dari musikus yang berarti orang yang berkecimpung dibidang seni musik, baik memainkan musik, membuat lagu, merubah lagu, menciptakan lagu baik untuk diri sendiri maupun orang lain, dan biasanya sering melakukan kolaborasi dengan musikus lainnya baik dalam jumlah yang sedikit atau disebut band maupun dalam jumlah yang banyak atau disebut orkestra. (Wikipedia:2020).

Dalam adegan ini divisualkan seorang pria yang berprofesi sebagai musikus atau musisi tampak percaya diri diatas pentas dengan penampilan yang *nechis,* sedap dipandang, dan seraya menunjukkan kharismanya lewat talenta yang dimilikinya. Dengan bumbu animasi grafis yang memperkuat representasi seorang musisi “segar” dan “bersih” musisi ini nampak percaya diri membawa dirinya dihadapan penggemar. Tata cahaya dominasi tungsten (*yellow light*), dengan latar *ridging* panggung memperkuat penggambaran seorang musisi yang telah usai menghibur penggemarnya. Pada adegan terakhir digambarkan musisi tersebut melakukan kegiatan *moshing* yaitu terjun ke arah penonton dan diangkat bersama yang menunjukkan bahwa musisi ini memiliki kharisma luar biasa yang mampu menarik perhatian banyak penggemar untuk terlibat dalam aksi panggung yang hebat. Animasi grafis “be magnetic wajah bersih daya Tarik lebih” mendeskripsikan musisi tersebut seperti magnet yang mampu menarik penggemar dengan wajah yang bersih sempurna dan kharisma yang memukau. Latar *audio* dibuat persis seperti dalam konser musik yaitu hentakan music full band, dan membawa penonton emosional gegap gempita sebuah konser.

Pria maskulin pada adegan “Pria Musisi” dalam iklan *Men’s Biore Cool Oir Clear* versi #BeMagnetic 2019 dengan bintang Ardhito Pramono, digambarkan sebagai seorang musisi yang memiliki kharisma. Seperti yang terjadi pada dunia nyata, bahwa Ardhito Pramono merupakan seorang musikus yang memiliki talenta dalam hal bermusik. Dirinya yang piawai dalam memainkan beberapa jenis alat musik seperti gitar, piano, dan drum telah mencetak sejumlah singles dan album beraliran pop dan jazz.

Label “Kharismatik” cukup melekat pada diri pria kelahiran tahun 1995 yang terpilih sebagai finalis top 6 MTV VJ Hunt Indonesia, yang juga memerani tokoh Kale dalam film layar lebar berjudul Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini tahun 2020. Ardhito Pramono yang mulai banyak dikenal sejak tahun 2014 lewat *cover* lagu yang diunggahnya di media daring Youtube. Muda, bertalenta, berwajah tampan, terkenal dan memeiliki banyak penggemar yang mencintainya adalah representasi sosok pria maskulin masa kini yang kini menjadi idaman.

Dalam konteks ini, gambaran pria yang percaya diri dan memiliki keahlian seperti bermain alat musik serta bernyanyi menjadikan karakter kharismatik timbul dan terlihat jelas di masyarakat luas, sehingga menjadi idola bagi masyarakat. Pria yang memiliki karakter kharismatik salah satu indikator pentingnya adalah memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dimata perempuan bahwa pria yang kurang percaya diri bukanlah pria sejati, karena bagi pria memiliki kepercayaan diri dan menerima apa adanya akan menjadi suatu daya tarik bagi lawan jenis (Savitri, 2011).

Wen (2017) dalam laman bbc.com bertajuk “Cara Meguasai Seni Dan Teknik Agar Menjadi Sosok Karismatik”, menyebutkan bahwa kharisma meliputi kemampuan berkomunikasi yang baik (verbal, non verbal dan tertulis) dengan menggunakan kalimat perumpamaan anekdot yang kuat, ekspresi, gesture, dalam penyampaian pesan secara emosional yang efektif dengan menunjukkan kepercayaan diri.

Penulis buku *The Charisma Myth* atau dalam bahasa Indonesia berarti Mitos Tentang Karisma Olivia Fox Cabane, membedakan beberapa jenis kharisma, seperti kharisma dalam seorang “bintang”, kharisma “fokus”, dan kharisma “kebaikan”. Sosok yang mewakili semua jenis kharisma versi Cabane dicontohkan pada Marilyn Monroe yang kerap tampil di depan kamera dengan kemampuan mendengarkan yang tulus juga kebaikan yang dapat dipelajari.Dalam dunia diluar musik, sosok orang kharismatik dicontohkan pada Steves Jobs, yang mengaplikasikan berbagai jurus verbal serta gerak bahasa tubuh untuk dapat memikat dan menginspirasi pegawai juga penggemarnya.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Bjorn Michaelis seorang professor universitas Logistik Kuhne tahun 2016, menyebutkan para pemimpin perusahaan atau bos yang kharismatik ditunjukkan dengan caranya memunculkan ide atau gagasan baru yang menunjukkan integritas diri dan menjadi penanggung risiko demi kebaikan organisasi. Pada kehidupan nyata sosok pemimpin kharismatik ditunjukkan oleh CEO Facebook Mark Zuckerberg yang hanya menggaji dirinya sebesar 1 US dolar.

Wahyuningsih (2015), Kharismatik Pria yang dibentuk dalam konteks ini, juga terbentuk dari suara dari pria yang merupakan seorang penampil lewat aksi bernyanyi dan bermain gitar. Berdasarkan penelitian Professor Rosario Signorello dari University of California di Los Angeles, Amerika Serikat yang telah membuktikan bahwa suara merupakan salah satu fitur kunci dari pria yang kharismatik.

**Gambar 4. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Pria Menggiring Bola’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2018 Versi #RefreshSemangatLo**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar tiga orang pria bermain sepak bola di trotoar jalan | **Petanda (Denotatif)**  Tiga orang pria bermain sepak bola di trotoar jalan |
| **Tanda (Denotatif)**  Sekelompok pria bekerja sama menggiring bola dengan berbagai gaya bebas di sepanjangng trotoar | |
| **Tanda (Konotasi)**  Kerja sama dalam menuju suatu tujuan | |
| **Mitos**  Pria adalah pemimpin | |

**Mitos Pria Adalah Pemimpin**

Diatas adalah adegan dari iklan *Men’s Biore Cool Oil Clear 2018 versi #refreshSemangatLo*. Dalam adegan ini mitos representasi pria maskulin yang ditonjolkan yaitu Pria sebagai seorang pemimpin. Dalam potongan gambar terlihat adegan tiga orang pria yang sedang menggiring bola dalam setting atau latar trotoar jalan di siang hari. Tiga orang pria tersebut juga melakukan gaya bebas (free styling) sambil melakukan oper – mengoper bola. Tiga orang pria yang melakukan free styling mengenakan wardrobe dengan konsep sporty yakni setelah kaos, celana pendek, juga sepatu sport.

Dalam iklan *Men’s Biore Cool Oil Clear 2018 versi #refreshSemangatLo* aktifitas yang dipilih dalam adegan adalah bermain bola. Dimana sepak bola merupakan olah raga yang banya digemari dan dimainkan oleh kaum adam. Mengutip pengertian dari Wikipedia tentang sepak bola yakni permainan atau olahraga yang dimainkan oleh dua tim masing – masing beranggotakan sebelas orang dengan beberapa pemain cadangan dengan menggunakan objek berbentuk bundar terbuat dari kulit yang dinamakan bola.

Pendapat lain dikemukakan oleh beberapa ahli dalam laman maxmanroe.com mengenai Permainan Sepak Bola: Pengertian, Sejarah, Teknik, Dan Peraturan Sepak Bola, salah satunya adalah Muhajir (2007:22) sepak bola adalah permainan dengan cara menyepak untuk satu tujuan taitu mamasukkan bola ke gawang lawan dan berupaya membuat pertahanan agar bola tidak masuk ke gawang oleh lawan. Dalam permainan yang dijadikan olahraga ini memiliki sejumlah teknik seperti menendang bola, menghentikan bola, menggiring bola, menyundul bola, dimana tujuannya adalah mendorong dan mengarahkan bola pada gawang lawan untuk dapat mencetak gol.

Objek bola yang dipergunakan dalam adegan merupakan bola kulit yang biasa dipakai dalam olahraga atau permainan sepak bola didominasi warna hitam putih yang dinamakan Buckyball. Menurut website adidas, bola dengan model 32 panel terdiri dari 12 buah corak hitam segilima dan 20 buah corak putih segienam. Buckyball diambil dari nama arsitek terkenal yakni Richard Buckminster Fuller, jenis bola ini mulai populer saat Piala Dunia di Mexiko tahun 1970. Nama resmi dari bola ini adalah Spherical Polyhedron, yang mengindikasikan bola yang bulat sempurna. Model ini kemudian dikembangkan menjadi tradisi dan diproduksi dalam jumlah yang masif disetiap acara Piala Dunia bahna non Piala Dunia dengan nama The Telstar buatan Adidas. Corak dan model ini menjadi ikon dalam permainan dan olahraga sepak bola.

Sosok pria sebagai pemimpin nampak jelas terlihat dalam penggambaran ilustrasi dalam adegan pria menggiring bola dalam iklan *Men’s Biore Cool Oil Clear 2018 versi #refreshSemangatLo.* Dimana sebagai sosok pria pemimpin ia akan menunjukkan sisi kepemimpinannya dengan mencari penunjuk, penuntun, dan panutan atas kaum setelahnya yaitu wanita. Pada agama juga tertulis dalam kitab suci bahwa pria adalah pemimpin keluarga, pria adalah imam, pria adalah suritauladan bagi keturunannya. Memimpin adalah tugas dan tanggung jawab yang harus diemban seorang pemimpin, dan bukan merupakan tugas yang mudah. Diperlukan jiwa kepimpinan yang baik untuk menjadi pemimpin yang baik bagi keluarga, bagi anggotanya (dalam organisasi atau perusahaan), untuk menciptakan dan membawa pengikutya (anggota keluarga, anggota keluarga, anggola perusahaan) dalam kesempurnaan tujuan.

Pria yang maskulin pada iklan ini adalah pria yang memiliki kepercayaan diri dalam berekspresi dan juga mampu memimpin untuk mencapai tujuan. Sifat dasar dari Pria adalah memiliki kekuasaan atas orang lain atau sekitarnya dan rasa tidak puas dari apa yang dicapai. Menjadi pemimpin dalam melaksanakan tujuannya harus mampu tegas, konsisten, dan juga fleksibel terhadap kondisi yang ada di lapangan. Sifat pemimpin dalam diri Pria merupakan suatu nilai yang harus dimiliki, karena seorang pria yang tidak mampu memimpin akan memberikan efek yang negatif dari tujuan yang telah ditentukannya dan juga memberikan efek domino pada pihak yang tekait atas tujuan yang telah ditetapkannya.

Ningtriasih (2018) dalam medcom.com, Studi yang dilakukan oleh neuro ilmiah mengungkap perbedaan cara berpikir pria dengan wanita, yakni dalam hal komunikasi pria cenderung lebih to the point, hal ini memberikan kesan pada pria talk less do more yakni sikap sedikit berbicara banyak bekerja, meski kerap dianggap membingungkan namun hal ini cukup efektif bagi pemimpin dan menunjukkan kewibawaan seorang pria. Selanjutnya adalah logika, seorang pria cenderung mengutamakan logika berpikirnya untuk memimpin daripada meggunakan hati nuraninya. Lelaki pandai menyembunyikan perasaannya dibandingkan wanita yang relatif lebih mengumbar perasaannya. Toleransi rasa sakit, banyak orang percaya bahwa pria adalah sosok yang kuat baik fisik dan juga mental. Begitu pula pria cenderung memiliki toleransi pada rasa sakit yang lebih tinggi daripada wanita. Secara aliran darah dan kegiatan otak, pria cenderung merefleksikan memori emosial, menganalisa, lalu berpindah pada tugas lanjutan lainnya. Terakhir adaah zat kimia, pada dasarnya zat kimia saraf diproses dengan cara yang sama dalam tubuh baik pria ataupun wanita. Yang membedakan adalah koneksi pada tubuh pria saat memproses zat kimia pada berbagai hormone seperti testoteron, serotonin, estrogen, oksitosin dan berbagai zat kimia ikatan – hubungan yang memnyebabkan pria cenderung agresif dan impuksif secara fisik. Hal diatas tentu menjadi poin penting dimana pria dianggap lebih unggul dalam memimpin.

Menggiring bola dianalogikan sebagai bagaimana pria memimpin untuk dapat mencapai tujuannya. Perihal dielaborasi dengan berbagai gaya dalam menggiring bola, itu hanyalah sekedar bumbu dalam memimpin. Begitu pula dalam kehidupan nyata dalam keharian pria dalam memimipin bawahannya biasanya seorang pemimpin memiliki gayanya masing – masing untuk bisa membentuk kepercayaan, gaya komunikasi, hingga menjadi ciri khas dalam dirinya.

**Gambar 5. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Pria *Supporter* Bola’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2018 Versi #RefreshSemangatLo**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar sekelompok pria menjadi *supporter* klub sepak bola | **Petanda (Denotatif)**  Sekelompok pria menjadi *supporter* klub sepak bola |
| **Tanda (Denotatif)**  Sekelompok pria berbondong-bondong memeriahkan arena pertandingan untuk menjadi *supporter* klub sepak bola | |
| **Tanda (Konotasi)**  Ambisi dalam memberikan dukungan | |
| **Mitos**  Pria adalah makhluk sosial | |

**Mitos Pria Adalah Makhluk Sosial**

Dalam peta bekerjanya tanda pada adegan “Pria *Supporter* Bola” tergambar sekelompok pria yang sedang menjadi *supporter* atau tim pendukung klub sepak bola. Terlihat pula sekelompok pria itu dikelilingi oleh pria lainnya dengan atribusi *supporter* klub sepak bola. Latar yang tergambar adalah di stadion olahraga yang biasa digunakan untuk pertandingan sepak bola, dan kelompok pria itu duduk pada tribun atau tempat menonton bagi *supporter* pada siang hari yang terlihat cukup terik dalam suasana sorak sorai memberi dukungan. Pada adegan ini mitos yang terbentuk adalah pria sebagai makhluk sosial.

Manusia hidup di muka bumi berdasarkan dua peran yakni manusia sebagai makhluk individu dan manusia sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk individu biasanya manusia dihadapkan pada urusan kepada sang pencipta. Manusia sebagai makhluk sosial artinya memfungsikan manusia sebagai masyarakat. Dimana dalam menjalankan hidup manusia tidak dapat melakukannya seorang diri dan bergantung pada orang lain. Dalam kondisi ini akan terjadi pula *take and give* atau timbal balik yakni keadaan saling mmebutuhkan anatara manusia satu dengan manusia lainnya.

Dalam antropologi budaya, manusia sebagai makhluk sosial dijelaskan berdasarkan fungsi dari bahasa komunikasinya, keorganisasian manusianya dalam bermasyarakat dalam jumlah yang majemuk, perkembangan teknologi, dan kemampuan manusia dalam membentuk lembaga atau kelompok untuk saling mendukung dan saling membantu. (Dosen Pendidikan:2019).

Dengan pembahasan diatas mengenai manusia sebagai makhluk sosial, maka maskulinitas pria dalam adegan tersebut yakni pria sebagai makhluk sosial tergambar pada sisi sekelompok pria yang memberi dukungan oleh kelompok lainnya yaitu *supporter* bola yang mendukung tim sepak bola favoritnya. Kegiatan itu dilakukan dengan tujuan memberikan semangat dan motivasi agar tim sepak bola favorit bisa menjadi pemenang. Dengan memberi dukungan, secara psikologis akan memberikan efek gembira, membakar semangat, keinginan untuk unggul dan menang lebih tinggi seraya dengan memberikan hasil terbaik bagi yang men-*support*-nya.

Hal ini sejalan dengan tujuan Komunikator iklan membuat iklan *Men’s Biore Cool Oil Clear 2018 versi #refreshSemangatLo* dengan makna menyerukan kampanye bagi pria khususnya anak muda untuk memiliki jiwa sportif, *fair*, dan mampu memberikan dukungan kepada sesamanya agar mampu mendapatkan hasil terbaik. Pria maskulin sebagai makhluk sosial memiliki rasa patriotisme dan sepenangungan bersama dengan masyarakat yang menjadi pendukung/ *supporter* suatu tim sepakbola. Dengan demikian, pesan maskulin dapat tersampaikan denga baik yakni mampu berinteraksi dengan masyarakat lainnya tanpa membedakan suku, agama, golongan ataupun kelas sosial sebagai pendukung tim sepak bola.

**Gambar 6. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Pria Bermotor’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2017 Versi Ride Along**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar sekelompok pria mengendarai motor jenis *custom* motor | **Petanda (Denotatif)**  Sekelompok pria mengendarai motor jenis *custom* motor |
| **Tanda (Denotatif)**  Sekelompok pria mengendarai sepeda motor dengan jenis *custom* motor yang bervariasi melintasi jalan besar yang dikelilingi bukit | |
| **Tanda (Konotasi)**  Keberanian pria menghadapi tantangan | |
| **Mitos**  Pria adalah makhluk gagah berani | |

**Mitos Pria Adalah Makhluk Gagah Berani**

Dalam peta bekerjanya tanda pada adegan selanjutnya yaitu Pria Bermotor. Dalam adegan tergambar sekelompok pria terdiri dari lima orang yang sedang mengendarai motor jenis *custom* motor lengkap dengan perlengkapan bermotor yakni helm, jaket, setelan dengan celana jeans yang didominasi warna gelap. Sekelompok pria tersebut terihat mengendarai motor menelusuri jalanan perkotaan menuju sebuah tempat berjalan besar, sepi, dan berbukit. Adegan tersebut dalam setting siang hari yang panas terik dengan pencahayaan maksimal dengan *daylight lighting*.

Kegiatan mengendarai motor custom secara bergerombol biasa disebut dengan Sunmori (*Sunday moring riding*). Sunmori biasa dilakukan pada hari minggu pagi, berkumpul dengan sesama pecinta motor *custom* (biasanya dilakukan oleh komunitas), menelusuri suatu tempat dengan berkendara motor baik dalam kota hingga luar kota (*long riding*), dalam kegitaan ini biasa dimanfaatkan pecinta motor untuk berkomunikasi dan bercakap – cakap membahas segala hal. Kegatan ini sering dilakukan oleh pria dengan berbagai jenis motor. Sunmori dilakukan dengan cara konvoi, bukan balapan dan bukan adu *free style* dalam mengendarai motor, dengan sebelumnya berkumpul disuatu tempat (*check in point*) yang tersebar dibeberapa titik. Kegiatan ini dilakukan utuk melepas penat setelah melakukan kegiatan rutinitas harian yang padat.

Dalam adegan diatas objek motor yang dipergunakan adalah motor *custom* dengan berbagai model dan karakter. Motor custom adalah motor yang telah melalui proses perubahan secara bentuk dan spek dari tiap bagian motor yang disesuaikan dengan keinginan si pemilik mulai dari rangka, stang, ban hingga bodi motor sehingga hasil akhirnya akan sangat berbeda dengan wujud aslinya. Berbeda dengan motor modifikasi yang bentuk atau wujud aslinya masih terlihat meski ditemukan beberapa perbedaan pada beberapa bagian. Jenis – jenis aliran motor custom yakni *japstyle, tracker, tiger, café racer, bobber, scrambler, chopper* dan lain sebagainya.

Hobi motor *custom* banyak digemari oleh pria terkenal di Indonesia. Selain dibutuhkan kematangan dan kecakapan dalam membuat motor *custom*, diperlukan pula biaya yang tidak sedikit untuk bisa membeli aksesoris motor agar makimal. Banyaknya pria yang mengenakan motor jenis ini sebagai representasi diri akan dirinya sebagai makhluk yang *macho* dan gagah berani, memebuat tidak sedikit orang – orang untuk menirunya dalam membuat motor ini.

Kesan gagah berani dan *macho* seketika melekat pada pria yang mengendarai motor jenis ini. Ditambah dengan balutan busana yang menyesuaikan dengan jenis motor. Gambaran pria maskulin, pada iklan ini merupakan pria yang gagah berani dalam menghadapi suatu tantangan yang ada. Pria yang mampu menyelesaikan tantangan yang ada merupakan pria yang berani menggambil segala resiko yang ada, namun digambarkan bukan berarti Pria yang berani tidak menyiapkan segala kebutuhan untuk menjadi senjata dalam menghadapi tantangan yang ada. Dalam iklan ini, pria digambarkan menghadapi tantangan dengan melintasi jalan yang sangat menantang adrenalin, tetapi pria yang gagah berani mempersiapkan segala kebutuhannya menghadapinya dengan mempersiapkan kelayakan motor yang dikendarai, helm, sarung tangan, sepatu, dan juga pembersih muka yang menjadi senjata ampuh untuk merawat kebersihan tubuh area wajah.

**Gambar 7. Peta Bekerjanya Tanda Pada Adegan ‘Pria Berswafoto’ Pada Iklan Men’s Biore Cool Oil Clear 2017 Versi Ride Along**

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **Penanda (Denotatif)**  Gambar sekelompok pria berswafoto | **Petanda (Denotatif)**  Sekelompok pria berswafoto |
| **Tanda (Denotatif)**  Sekelompok pria melakukan swafoto menggunakan telepon pintar dengan latar perbukitan | |
| **Tanda (Konotasi)**  Kebersamaan dan keindahan alam | |
| **Mitos**  Pria makhluk pengubah dunia | |

**Mitos Pria Adalah Pengubah Dunia**

Iklan *men’s biore 2017 versi ride along*, merepresntasikan mitos pria sebagai pengubah dunia, khususnya etika adegan sekelompok pria telah berhasil mencapai tujuan dalam *riding* dan mendapatkan pemandangan paling indah kemudian melakukan swa foto (*selfie*). Dalam adegan “Pria berswafoto” tergambar sekelompok pria berkendara dengan motor *custom* yang akan menuju tempat indah yang dipenuhi oleh bukit dan jalan yang lebar. Keindahan alam yang ditonjolkan merupakan tujuan dari kegiatan berkendara sekelompok pria bermotor ini.

Sekelompok pria tersebut kemudian mengabadikan momen capaian mereka dengan berswafoto (*selfie*), dan menunjukkan ekspresi kegembiraan dan kepuasan akan capaian yang telah dicapainya tersebut. Ini adalah ekspresi yang sangat wajar ketika seseorang mampu mecapai tujuan dan melampaui batas. Ekspresi tersebut adalah ekspresi kebanggaan.

Swafoto atau selfie merupakan kegiatan foto yang jenis pengambilan gambarnya diambil sendiri dengan menggunakan kamera depan ponsel, fokus objek pada diri sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti dkk (2018) dalam Agustina & Angkawijaya (2019) fenomena swafoto menjadi daya tarik dalam berbagai bidang seperti psikologi, manajemen, budaya dan sebagainya. Swafoto merupakan sarana pembentukan identitas pada yang melakukannya dan bukti kehadiran sosial baik itu tempat maupun orang yang diajak berswafoto. Swafoto juga merupakan interaksi simbolik terfokus pada konsep diri. Kegiatan mengabadikan diri sendiri kerap dijadikan sebagai ajang aktualisasi diri dan eksistensi diri terhadap sosial akan capaian yang telah dikerjakan yang bisa dijadikan sebagai objek membanggakan.

Disisi lain banyak sisi positif dari swafoto salah satunya dalah sebagai ajang promosi suatu tempat atau destinasi. Melakukan swafoto saat berpergian atau traveling menjadi hal yang kini menjadi tren karena terjadi perubahan gaya hidup baru yakni kegemaran untuk melakukan traveling. Badan pusat statistic mencatat peningkatan kunjungan anak muda yang bepergian ke luar negeri meningkat sebesar 16295 pada tahun 2013. Anak muda memilih tempat destinasi dengan mempertimbangkan beberapa aspek yakni menarik, memberikan pengalaman yangbaru dan seru, dan murah.

Mitos yang dibentuk dari iklan ini yakni pria sebaai pengubah dunia. Pria dikategorikan sebagai kaum yang mampu mengubah dunia dengan caranya yang terbilang tidak biasa. Mengubah dunia bisa ditunjukkan dengan menunjukkan jati diri dan kemampuan diri akan capaian yang telah diraih. Para pria ini yang telah gagah beraninya melewati tantangan medan yang sangat berbahaya dan membangkitkan adrenalin, pada akhirnya mampu mencapai yang dituju yaitu menikmati dan mengabadikan pemandangan alam yang sangat indah dari lokasi yang bagus pula.

Dengan mengabadikan momen ini untuk menunjukan kepada dunia bahwa menikmati keindahan alam harus lewat proses yang berbeda untuk mendapatkan nilai yang berbeda dan jauh lebih baik nilainya sehingga membuat masyarakat luas mendapatkan sudut pandang yang berbeda dari yang sebelumnya ada.

digambarkan dengan laki-laki yang rapih, bertalenta, *good looking*, berkharisma, gagah berani, mampu bersosialiasi dengan masyarakat luas dan lainnya.

**Simpulan**

Pada penelitian ini menghasilkan konstruksi dari ide tentang karakteristik maskulinitas yang terdapat dalam iklan *Men’s Biore* *Cool Oil Clear* dalam tiga versi. Dari ketiga versi ini yang menjadi benang merahnya adalah konsep maskulinitas yang menjadi *new masculinity*. Ketiga iklan produk mens biore memiliki mitos representasi maskulinitas yang berbeda dan beragam pada pria, yakni bebas, maskulin, kharismatik, pemimpin, makhluk sosial, gagah berani, dan pengubah dunia.

Komunikator iklan membuat iklan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen bahwa kebersihan wajah bisa dibentuk dengan cara mudah yakni mencuci muka. Dengan demikian maka harapan yang dibangun adalah membuat representasi maskulinitas pria yang disesuaikan dengan tren yang kini sedang berlangsung dan digandrungi kaum pria. Pada ketiga versi iklan ini memberikan gambaran bahwa pria maskulin pada dasarnya adalah pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri, yang membuka sudut pandang baru di masyarakat luas atas *stereotype* imaji maskulin yang selama ini beredar.

Pada iklan produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki ini mengedepankan konsep maskulinitas baru dengan adanya sisi feminitas di dalamnya, yakni dengan sebutan metroseksual. Hal ini terlihat dari semua versi yang ada masih memiliki karakteristik maskulin baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku:**

Barthes, Roland. 1964. *Elements De Semiologie/ Elements Of Semiology, Terjemahan Oleh Annete Lavers Dan Colin Smith.* New York: Hill and Wang.

Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter. L Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.

Cobley, Paul., Litza Jansz. 1997. *Semiotics: For Beginners*. Cambridge: Ikon Books.

Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kotemporer.* Yogyakarta: Jalasutra.

Muhadjir, Noeng dkk. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Rake Sarasin.

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika Dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, Dan Matinya Makna.* Bandung: Matahari.

Rusmana, Dadan. 2014. Filsafat Semiotika. Bandung: CV Pustaka Setia.

Wells, William., Dkk. 1995. *Advertising: Principles And Practice.* Engliwood Cliffts: Prentice Hall.

Wibowo, Indiwan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

**Jurnal**

Agustina, ira Audia., Angkawijaya Yongkie. Fenomena Swafoto Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Visual Pada Estetika Interior Ruang Komersial. Vol 4, No 1, Juni 2019, Jurnal Desain Interior.

Iskandar, Andi Arifuddin. 2018. Pentingnya Memelihara Kebersihan Dan Keamanan Lingkkungan Secara Partisipatif Demi Meningkatkan Gotong Royong Dan Kualitas Hidup Warga. Jurnal Ilmiah Pena Vol.1 Nomor 1 tahun 2018.

Jannah, Latifatul., Kusumawati, Diah. 2016. *Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Two Men’s World, Versi Urban Hero Dan Versi Joe Taslim).* Jurnal Kommas UNS-Fak. ISIP.

Machmud, Muslimin. 2011. *Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media.* Jurnal Teknik Industri , Vol. 12, No.1, Februari 2011: 57 – 64.

Rahardjo, Mudjia. 2018. *Paradigma Interpretatif.* Repository.uin-malang.ac.id/2437.

Rahayu, Nur Umi., Afrianto, Damar Tri. 2017. *Representasi Citra Laki – Laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes*. Jurnal Seni Media Rekam Capture, Vol. 9 No. 1 Desember 2017.

Runtiko, Agus Ganjar. 2011. *Konstruksi Budaya Maskulin Daam Iklan.* Jurnal penelitian komunikasi Vol. 14 No. 1 Mei 2011 : 63 – 80.

Tanjung, Sumekar. 2012. *Pemaknaan Maskulinitas Pada Majalah Cosmopolitan Indonesia.* Jurnal Komunikasi UII, Volume 6, Nomor 2, April 2012.

Triwidiastuty, Syifa., Kahija, Yohanis Franz La. 2015. *Memahami Makna Menjadi Laki-Laki Metroseksual.* Jurnal empati, Vol. 4 No. 2, Mei 2017. 58 – 64.

Yuliyanti, Friska Dewi., Bajari, Atwar., Mulyana, Slamet. 2017. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Bartes Terhadap Representasi Maskulinitas).* Jurnal Komunikasi Vol.9, No.1, Juli 2017, Hal 16 – 30.

**Internet**

“Ledakan Industri Kecantikan Pria” <https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>, diakses 28 Februari 2020.

“Tren Pasar Perawatan Tubuh Pria” <https://indonesiaimaji.com/tren-pasar-perawatan-tubuh-pria/>, diakses pada 27 Februari 2020.

“Men’s Biore Double Scrub Facial Foam Cool Oil Clear”. <https://www.kao.com/id/mensbiore/mbi_doublescrub_cool_00.html>, diakses pada 2 Maret 2020.

“Men Personal Care Brands – Survey Report”. <https://blog.jakpat.net/men-personal-care-brands-survey-report-2/>, diakses pada 2 Maret 2020.

“Kamus Besar Bahasa Indonesia – Sepeda”. <https://kbbi.web.id/sepeda>, diakses pada 9 Maret 2020.

“Sejarah Penemuan Sepeda Dan Perkembangannya Di Indonesia”. <https://www.malangtimes.com/baca/32264/20181017/134600/sejarah-penemuan-sepeda-dan-perkembangannya-di-indonesia>, diakses pada 9 Maret 2020.

“Pertamakalinya, Indonesia Canangkan ASEAN Car Free Day”. <https://www.liputan6.com/health/read/3611191/pertama-kalinya-indonesia-canangkan-asean-car-free-day>, dikases pada 9 Maret 2020.

“10 Arti Warna Dalam Psikologi Warna, Terpopuer Menurut Para Ahli!”. <https://goodminds.id/arti-warna/>, diakses pada 9 Maret 2020.

“The Metrosexual Guide to Style” [*http://www.dacapopress.com/metrosexual/*)](http://www.dacapopress.com/metrosexual/)), diakses pada 14 Maret 2020.

“Musikus”,<https://id.wikipedia.org/wiki/Musikus>, diakses pad 20 Maret 2020.

“Cara Meguasai Seni Dan Teknik Agar Menjadi Sosok Karismatik” <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-41843105>, diakses pada 20 Maret 2020.

“Ini Bocoran Rahasia Agar Suara Terdengar” <https://www.brilio.net/news/ini-bocoran-rahasia-agar-suara-terdengar-karismatik-151210b.html> diakses pada 20 Maret 2020.

“Permainan Sepak Bola: Pengertian, Sejarah, Teknik, Dan Peraturan Sepak Bola”, <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-sepak-bola.html> diakses pada 23 Maret 2020

“Mengapa Warna Bola Pad Umumnya Hitam Dan Putih?”, <http://arahbola.org/1147-mengapa-warna-bola-pada-umumnya-hitam-dan-putih>, diakses pada 23 Maret 2020

“ini perbedaan cara berpikkir laki – laki dan perempuan” <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/yKXVaM6b-ini-perbedaan-cara-berpikir-laki-laki-dan-perempuan>, diakses pada 23 Maret 2020.

“Manusia Sebagai makhluk Sosial” <https://www.dosenpendidikan.co.id/manusia-sebagai-makhluk-sosial/>, diakses pada 23 maret 2020

**Tesis**

Kusumaningrum, E. 2012. Maskulinitas Dalam Iklan Majakan Men’s Health. Tesis. Universitas Sebelas Maret.