

## **REPRESENTASI CITRA DIRI PRIA DEWASA DALAM IKLAN “MEN’S BIORE” (VERSI COOL OIL CLEAR- RIDE ALONG)**

**Syarifah Elsa Ifnida**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang

Email: elsasyarifah3431@gmail.com

***Abstract:** Advertising at this time not only be function as a media for promotional activities, delivering messages about products, but further acts as the creator and shaper of reality. There are story that are built by the advertiser’s company, even the stories that are built are often embedded in minds of the public, because these advertisements are aired repeatedly and for a long time. The meaning that appears in advertisements is usually in the form of an impression that adds to the complex definition of a person’s self-image. The impression of self-image like this makes a person use product that are not needed as useful, but only funtion as an enhancer for the image of himself. Men’s Biore version of Cool Oil Clear Ride Along, in this advertisement, some ideal adult male figures who are masculine, adventurous, caring and paying attention to the appearence of facial hygiene that has been adjusted from the characteristics of it’s market segmentation. So that it will rise to an impression and self-image that causes the advertisement audience to think that if they want to be ideal adult male as in advertising, it can be fulfilled by using the product as well. In the advertisement, it has presented a picture of adult male self-image that has been constructed according to the maerketing needs of a product.*

***Keywords:** Representation, Advertising, Male Self-image, Masculine*

**Abstrak:** Iklan pada masa ini tidak hanya berfungsi sebagai media aktivitas promosi, penyampai pesan tentang produk-produk, namun lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas.. Terdapat cerita yang dibangun oleh perusahaan pengiklan, bahkan cerita yang dibangun tersebut kerap melekat di pikiran khalayak, karena iklan tersebut di tayangkan secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu yang lama. Makna yang muncul dalam iklan biasanya berupa kesan penggambaran yang menambah kompleks dari definisi citra diri seseorang. Kesan citra diri yang seperti ini membuat seseorang menggunakan produk-produk yang secara kegunaan tidak terlalu diperlukan, namun hanya berfungsi sebagai penambah kesan indah untuk citra dirinya. Salah satu iklan yang mengandung unsur citra diri dan maskulinitas yang dikemas dalam produk perawatan wajah untuk pria dewasa ialah iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear Ride Along*. Pada iklan ini, beberapa sosok pria dewasa ideal di masa sekarang yang maskulin, memiliki jiwa petualang, peduli dan memperhatikan penampilan kebersihan wajah yang sudah disesuaikan dari karakteristik segmentasi pasarnya. Sehingga akan memunculkan suatu kesan dan citra diri yang menyebabkan penonton iklan berpikir bahwa jika hendak menjadi pria dewasa yang ideal seperti dalam iklan, bisa dipenuhi dengan memakai produk tersebut juga. Dalam iklan tersebut telah menampilkan gambaran citra diri pria dewasa yang sudah dikonstruksi sesuai kebutuhan marketing sebuah produk.

**Kata kunci :** Representasi, Iklan, Citra diri Pria, Maskulin

### **PENDAHULUAN**

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Dalam media bisnis, iklan pada dasarnya merupakan sumber pemasukan dan keuntungan selain dari penjual produk media itu sendiri. Sebuah iklan, harus sesuai dengan konsep-konsepnya, pada segmen yang ditujukan. Segmen merupakan kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan produk. Segmentasi produk pada iklan biasanya ditunjukkan oleh seorang model dalam iklan tersebut.

Kajian sistem tanda pada saat ini dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan, dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Iklan dalam media

massa dipahami bukan hanya alat untuk menginformasikan suatu produk, namun lebih dari itu, iklan di media massa dipahami sebagai “ruang” identifikasi identitas sekaligus sebagai tempat kontestasi nilai, tanda dan citra. Salah satu produk dalam pengiklanannya mengandung pesan citra diri adalah produk perawatan tubuh. Di televisi sudah seringkali menayangkan iklan-iklan mengenai produk perawatan tubuh yang dikemas dengan sedemikian rupa mulai dari menampilkan sosok wanita dengan wajah cantik dan penampilan yang tampak menarik sehingga menggambarkan kesan feminim yang sempurna. Karena pada dasarnya wanita secara alami menyenangi hal-hal yang menyangkut tentang keindahan apalagi untuk dirinya sendiri. Iklan-iklan seperti ini kemudian menjadi objek penelitian yang menyangkut feminitas dan representasi citra diri perempuan. Belakangan ini, ada yang menarik perhatian penulis yakni mengenai iklan yang memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya yang tergolong perawatan tubuh namun diperuntukkan bagi pria khususnya yang tergolong pria dewasa. Sedikit menyinggung mengenai representasi wanita dalam iklan tadi karena penulis melihat bahwa tanda-tanda yang bekerja dalam membahas konstruksi feminitas mengenai wanita memungkinkan juga bekerja dalam praktik konstruksi maskulinitas mengenai pria.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai landasan teori, karena pada pelaksanaannya penelitian ini meliputi data analisis interpretasi tentang suatu arti dari data yang telah diperoleh, karena analisis yang dimaksudkan disini untuk mengetahui representasi citra diri pria dewasa dalam iklan Men’s Biore.

Pada penelitian ini, penulis akan membahas bagaimana citra pria dewasa yang digambarkan dalam iklan “*Men’s Biore*” (versi *Cool Oil Clear-Ride Along*) dalam mengkonstruksi maskulinitas pada iklan produk perawatan wajah untuk pria dalam iklan tersebut menayangkan beberapa pria sebagai modelnya yang kemungkinan berumur 25 tahun sedang melakukan *touring* ke suatu tempat. Pada penelitian ini, penulis akan mencoba membahas bagaimana citra pria dewasa yang digambarkan dalam iklan “*Men’s Biore*” (versi *Cool Oil Clear-Ride Along*) dalam mengkonstruksi maskulinitas pada iklan produk perawatan wajah untuk pria. Upaya tersebut dapat dilihat dari bagaimana secara teks, audio dan video menampilkan citra diri pria dewasa yang diperankan oleh model iklan tersebut. Karena selama ini peneliti melihat bahwa seringkali dilakukan riset tentang gender dalam iklan, yang menekankan pada feminitas apalagi iklan produk perawatan tubuh atau wajah, memberikan kesan feminitas dikonstruksi sedangkan maskulinitas tidak.

Dalam tulisan ini, peneliti juga ingin melihat bagaimana konsep maskulinitas yang sudah terkonstruksi dan dikemas dalam iklan untuk produk perawatan tubuh atau wajah. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis membatasi masalah yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini, yakni hanya pada iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear-Ride Along* menurut semiotika Charles Sanders Peirce. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana citra diri pria dewasa direpresentasikan dalam iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear-Ride Along* yang kedua ialah bagaimana makna maskulinitas yang dikonstruksi dalam iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear-Ride Along*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari, mengetahui dan memahami citra diri pria dewasa yang direpresentasikan dalam iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear-Ride Along*. Kemudian untuk mengetahui dan memahami bagaimana makna maskulinitas yang ada dalam iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear-Ride Along*.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Sobur (2009 : 148), proses analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan model analisis semiotika yang memfokuskan pada teori semiotika Charles Sanders Peirce. Objek utama pada penelitian ini adalah rekaman video iklan *Men’s Biore* versi *Cool Oil Clear Ride Along*. Penulis memfokuskan analisa penelitian ini pada unsur audio dan visual dalam scene per

scene yang menggambarkan bagaimana representasi citra diri pria dewasa dalam iklan produk perawatan wajah beserta narasi yang terdapat dalam adegan tersebut.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (Hoed, 2001 : 115).

1. Menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan).
2. Memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Jakobson dalam Hoed, 2001 : 109).

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*), memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Penulis menganalisis simbol-simbol verbal dan non verbal dalam video iklan berupa bunyi kalimat percakapan, teks dan gambar yang ada untuk kemudian dicari makna yang terkandung didalamnya. Sehingga nanti dapat disimpulkan bagaimana representasi citra diri pria dewasa yang terkandung dalam iklan Men's Biore versi Cool Oil Clear Ride Along dan bagaimana makna maskulinitas yang di konstruksi dalam iklan tersebut.

Adapun urutan dalam penelitian yang dilakukan penulis dalam menganalisis data ialah:

a. Identifikasi tanda

Hal pertama sebelum menganalisis data ialah memilih adegan-adegan dalam iklan yang dianggap dapat mewakili iklan dalam menyampaikan pesannya serta mengandung unsur tanda yang menggambarkan gaya hidup dan citra pria. Adegan-adegan itu akan diambil dari video iklan yang sudah penulis pilih yakni iklan Men's Biore versi *Cool Ride Along*.

b. Analisis dengan teori Charles Sanders Peirce

Setelah memilih adegan-adegan kemudian adegan tersebut dianalisis unsur tandanya menggunakan unsur metode semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam hal ini adegan per adegan akan dianalisis untuk menemukan unsur tanda apa saja yang terkandung dalam iklan tersebut dengan teori segitiga tanda dari Peirce yakni *sign*, *object*, dan *Interpretant*. Dan dalam hal ini penulis tidak menganalisis secara detail teknik dari pengambilan gambar iklan tersebut.

c. Hasil Analisis

Tahap terakhir dalam analisis ialah dapat disimpulkan deskripsi tentang citra diri pria dewasa yang digambarkan dalam iklan berdasarkan analisis teori Charles Sanders Peirce. Selanjutnya penulis akan memberikan kesimpulan tentang bagaimana citra diri pria dewasa yang terkandung dalam iklan tersebut dan bagaimana makna maskulinitas dikonstruksi dalam iklan Men's Biore Versi *Cool Ride Along*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sehubungan dengan penelitian ini, maka analisis yang dilakukan merupakan analisis representasi citra diri pria dewasa dalam iklan *Men's Biore* versi *Cool Oil Clear Ride Along* menurut pandangan Charles Sanders Peirce. Dalam iklan tersebut citra diri pria dewasa direpresentasikan sebagai sosok yang senang mengendarai sepeda motor, beraktivitas di luar ruangan, berpetualang menempuh jarak yang jauh, memiliki komunitas pria dewasa lainnya serta peduli dan memperhatikan penampilan dan kebersihan wajah.



*Scene:1*

Adekan iklan dimulai dengan sekelompok pria dewasa sedang mengendarai sepeda motor dari sebuah kota hingga menuju ke arah jalur pegunungan dengan rute yang sangat jauh. Adegan 5 orang pria sedang mengendarai sepeda motor disebuah jalan daerah pegunungan menunjukkan bahwa pria lebih senang berpetualang dengan jarak yang jauh menuju kesebuah tempat tujuan dan menyukai hal-hal yang tidak biasa. Aktivitas berpetualang sering dikaitkan dengan sikap seseorang yang pemberani, menyukai tantangan. Gambar tersebut menunjukkan sisi lain dari seorang pria yang tidak hanya terlihat maskulin mengendarai sepeda motor namun juga mempunyai jiwa petualang.



*Scene:2*

Dengan kondisi terik matahari para pria tersebut tetap melanjutkan perjalanan. Dari sini citra diri pria dewasa yang ditunjukkan adalah melalui komunitas pria dewasa, aktivitas pria dewasa yang senang di luar ruangan, memiliki jiwa petualang dan pemberani serta memiliki jiwa kebersamaan bersama para sahabat. Adegan dilanjutkan dengan sekelompok pria tersebut melanjutkan perjalanan menuju “Rest Area” (area peristirahatan).



*Scene:3*

Dari sini citra diri pria dewasa yang ditunjukkan adalah bahwa pria dewasa dengan fisik yang kuat sekalipun memerlukan waktu sejenak untuk beristirahat atau sekedar membersihkan diri dan sebagainya. Dengan beristirahat atau membersihkan diri dari perjalanan panjang akan membantu pria memulihkan energi kembali. Adegan iklan berlanjut kepada dua orang pria yang sedang membersihkan wajah di wastafel dan berada depan cermin.



*Scene:4*

Hingga salah satu pria mengomentari kondisi wajah temannya yang kusam dan kotor. Citra diri yang ditunjukkan disini adalah bahwa pria juga sangat memperhatikan penampilan wajah tidak hanya melalui bentuk tubuh dan otot yang kuat, tetapi pria dewasa masa kini juga sangat peduli akan penampilan dan kebersihan wajah.

Adegan berlanjut dengan ekspresi kekhawatiran pria dengan wajah yang kusam karena merasa tidak percaya diri dengan kondisi wajah yang kusam. Persepsi yang selama ini ada dan berkembang bahwa hanya wanita yang peduli akan penampilan dan kebersihan wajah sepertinya tidak berlaku. Seorang pria juga memiliki kepedulian akan penampilan serta kebersihan wajah demi meningkatkan daya tarik dan citra diri sebagai pria yang bersih dan mampu merawat diri.



*Scene:5*

Hal ini juga menunjukkan citra diri pria dewasa yang tidak percaya diri jika wajahnya terlihat kusam dan kotor bahkan untuk didepan teman-temannya sendiri, terlebih didepan wanita. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan wajah yang bersih tidak hanya menjadi perhatian para wanita yang selalu melakukan perawatan wajah tetapi pria juga, terlebih pria dengan ciri-ciri metropolitan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pria juga sangat peduli dan bahkan khawatir apabila orang lain memperhatikan dan menilai mengenai kondisi wajahnya yang kurang bersih, terlihat kusam, berminyak dan sebagainya. Hal ini berarti pria juga berusaha maksimal agar tetap menjaga kebersihan wajah dan penampilannya. Adegan di lanjutkan dengan pria yang memberikan saran menggunakan produk *Men's Biore* versi *Cool Oil Clear*.



*Scene:6*

Hal ini menunjukkan citra diri pria yang tahu akan kebutuhan untuk perawatan wajah maupun tubuhnya. Tidak hanya wanita yang selama ini terlihat detail mengenai perawatan tubuh yang baik untuk dirinya. Dengan menemukan produk perawatan yang tepat tentu pria tidak akan merasa kesulitan untuk merawat tubuh serta wajahnya agar selalu terlihat bersih, rapi dan terawat. Hal tersebut juga memberikan nilai tambah tersendiri terhadap pria dengan wajah yang bersih dan terawat. Iklan berlanjut dengan adegan pria yang merasa percaya diri setelah menggunakan produk *Men's Biore Cool Oil Clear* karena wajahnya terlihat lebih bersih dan putih.



*Scene:7*

Citra diri yang ditunjukkan adalah kepercayaan diri pria tidak hanya berasal dari wajah yang tampan, bentuk tubuh yang atletis ataupun otot yang kuat tetapi juga dari wajah yang bersih dan terawat akan menambah rasa percaya diri pria. Iklan di berakhir dengan adegan sekelompok pria yang melakukan selfie bersama. Hal ini menunjukkan citra diri pria dewasa yang juga eksis seperti halnya wanita yang gemar berfoto atau selfie.



*Scene:8*

Rasa percaya diri seseorang untuk eksis yang didapatkan dari penampilan wajah yang bersih, tidak berminyak merupakan salah satu citra diri pria dewasa yang ditampilkan oleh iklan *Men's Biore* versi *Cool Oil Clear*.

## **KESIMPULAN**

Sebagai salah satu alat komunikasi, iklan pada saat ini tidak hanya menggunakan bahasa (verbal) tapi juga menggunakan gambar baik yang bergerak (video) maupun diam (foto), warna, bunyi-bunyian dan berbagai tanda lain didalamnya untuk menyampaikan pesan. Untuk meneliti iklan dalam perspektif semiotika, iklan bisa dikaji menggunakan tanda-tanda yang terdiri dari lambang bisa verbal maupun non-verbal.

Makna yang muncul dalam iklan biasanya berupa kesan penggambaran yang menambah kompleks dari definisi citra diri seseorang. Kesan citra diri yang seperti ini membuat seseorang menggunakan produk-produk yang secara kegunaan tidak terlalu diperlukan, namun hanya berfungsi sebagai penambah kesan indah untuk citra dirinya. Salah satu produk dalam pengiklannya mengandung pesan citra diri adalah produk perawatan tubuh. Di televisi sudah seringkali menayangkan iklan-iklan mengenai produk perawatan tubuh yang dikemas dengan sedemikian rupa

mulai dari menampilkan sosok wanita dengan wajah cantik dan penampilan yang tampak menarik sehingga menggambarkan kesan feminim yang sempurna. Karena pada dasarnya wanita secara alami menyenangkan hal-hal yang menyangkut tentang keindahan apalagi untuk dirinya sendiri. Iklan-iklan seperti ini kemudian menjadi objek penelitian yang menyangkut feminitas dan representasi citra diri perempuan. Belakangan ini, ada yang menarik perhatian penulis yakni mengenai iklan yang memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya yang tergolong perawatan tubuh namun diperuntukkan bagi pria khususnya yang tergolong pria dewasa. Sedikit menyinggung mengenai representasi wanita dalam iklan tadi karena penulis melihat bahwa tanda-tanda yang bekerja dalam membahas konstruksi feminitas mengenai wanita memungkinkan juga bekerja dalam praktik konstruksi maskulinitas mengenai pria.

Dengan demikian beberapa makna maskulinitas pria dewasa yang di konstruksi dalam iklan *Men's Biore* versi *Cool Oil Clear* adalah :

1. Gemar mengendarai sepeda motor besar
2. Senang beraktivitas di luar ruangan
3. Memiliki jiwa petualang
4. Menyukai tantangan
5. Memperhatikan penampilan kebersihan wajah
6. Memiliki rasa percaya diri untuk tampil eksis

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teoritis sebagai bentuk acuan elemen dalam mendukung unsur ilmiah dalam pembahasan yang telah dilakukan maka, dapat disimpulkan yang diambil mengenai makna maskulinitas dalam iklan *Men's Biore* versi *Cool Oil Clear* yang dianalisis oleh penulis adalah menunjukkan sisi maskulinitas pria dewasa yang sangat aktif, gemar mengendarai sepeda motor, senang beraktivitas di luar ruangan, memiliki jiwa petualang, menyukai tantangan, memperhatikan penampilan dan kebersihan tubuh serta wajah dan percaya diri untuk tampil eksis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anshori, Fitroh. 2014. Skripsi "*Maskulinitas dalam Iklan Televisi*". UIN Sunan Kali Jaga
- Arikunto, Suharsimi 2008. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- M, hum, Suwartono. 2014. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Andi Offset
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Rahayu, Nur Umi. 2017. *Jurnal Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade*. Kajian Semiotika Roland Barthes Rusmana, Dadan. 2014. *Filsafat Semiotika*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sitorus, MT Felix, 1998. *Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sobur, Alex 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Kurniawan, Rizki. 2017. Skripsi *Representasi Citra Diri Laki-laki dalam Iklan (Studi pada Iklan Produk Rokok Dunhill versi Make it Your journey)*. Universitas Lampung.