JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan) | Volume 6 | No. 1 | Januari – Juni 2023 | Hal 64-81

Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim)

Dudi Hartono
Fakultas Ilmu Komunikasi/Universitas Mercu Buana
dudi.hartono@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Men are now starting to become consumers of beauty products which have been the domain of women. In an advertisement for facial cleansing soap featuring action actor Joe Taslim, he conveys the message that macho men can still look beautiful with a clean face. This study aims to reveal how to see how the construction of masculinity in the Garnier Men advertisement, starring action actor Joe Taslim and how is the image of the construction of masculinity in the advertisement? The method used in conducting this research is Semiotics by using theory from Charles S. Peirce and Masculinity Theory to limit the use of signs in these advertisements with cognitive reasoning on gender aspects. The results of this study indicate that the construction of meaning in Garnier Men's Turbo Light Oil Control advertisements with ad star Joe Taslim is clearly trying to change the audience's image of the meaning of masculinity or virility which was previously synonymous with a muscular body, covered in hairy faces, and almost indifferent neat appearance, through this ad changed 180 degrees. Instead, a masculine figure is displayed through visible signs in the advertisement poster, such as Joe Taslim's smooth and clean face, with almost no facial hair.

Keywords: *Advertisement; Femininity; Masculinity; Semiotics; Gender*

ABSTRAK

Kaum laki-laki saat ini mulai menjadi konsumen bagi produk kecantikan yang selama ini menjadi domainnya kaum perempuan. Dalam iklan sabun pembersih wajah yang menampilkan aktor laga Joe Taslim memperlihatkan pesan bahwa laki-laki macho tetap bisa tampil rupawan dengan wajah bersih. Penelitian ini bermaksud mengungkap bagaimana melihat bagaimana konstruksi maskulinitas dalam iklan Garnier Men yang dibintangi aktor laga Joe Taslim dan bagaimana citra atas konstruksi maskulinitas dalam iklan tersebut? Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Semiotika dengan menggunakan teori dari Charles S. Peirce dan Teori Maskulinitas untuk mengurasi keterkaitan penggunaan tanda dalam iklan tersebut dengan nalar kognitif terhadap aspek gender. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa konstruksi makna dalam iklan *Garnier Men's Turbo Light Oil Control* dengan bintang iklan Joe Taslim jelas sekali berusaha mengubah image khalayak terhadap makna maskulinitas atau kejantanan yang sebelumnya identik dengan sosok tubuh yang kekar, wajah dipenuhi bulu-bulu, dan nyaris tidak peduli penampilan yang rapih, melalui iklan ini diubah 180 derajat. Sosok maskulin justru ditampilkan melalui tanda-tanda yang tampak dalam poster iklan tersebut seperti wajah yang mulus dan bersih Joe Taslim, nyaris tanpa bulu-bulu di wajah.

Kata-kata Kunci: *Iklan; Feminitas; Maskulinitas; Semiotika;Gende*

Korespondensi: Dudi Hartono, M. Ikom. Universitas Mercu Buana. Jl. Meruya Selatan No. 1, Kembangan, Jakarta Barat, 11650.
HP Whatsapp 081382453573

***Email*:** .dudi.hartono@mercubuana.ac.id

Submitted: Mei 2023| **Accepted:** Mei 2023 | **Published:** Juni 2023
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/

Kosmetik tidak lagi menjadi kebutuhan kaum perempuan. Kaum laki-laki kini juga mulai menjadi konsumen dari produk yang selama ini menjadi wilayah domestik kaum hawa, yaitu kosmetik. Bukan lagi hal tabu jika laki-laki kemudian bersolek agar tampil menawan. Salon-salon kecantikan yang dulu tabu dimasuki kaum laki-laki kini mulai dikunjungi mereka. Tidak sekadar memotong rambut, atau membersihkan kuku (*manicure-pedicure*) melaikan membersihkan wajah(*facial*). Atau bahkan kini beberapa di antaranya mulai "berani" untuk melakukan operasi wajah minor seperti sulam alis atau bibir. Mereka, kaum adam, tidak lagi takut kehilangan maskulinitasnya ketika pergi ke salon kecantikan untuk mematut diri.

Maskulintas bukan lagi perkara otot besar, kumis dan janggut, wajah keras atau kasar, rambut gondrong, dan hal-hal yang merepresentasikan kegarangan. Maskulintas kaum laki-laki kini mulai menerabas demarkasi yang selama ini menjadi otoritas privat kaum perempuan. Tubuh yang wangi oleh parfum, wajah yang halus tanpa bulu dan jerawat, maupun jari-jemari yang lentik lengkap dengan kuku yang terawatt dan bersih. Apa yang sudah berjalan ratusan, atau bahkan ribuan tahun tentang demarkasi maskulinitas dan eiminitas kini mulai kabur. Batasan itu tidak lagi jelas maknanya.

Istilah maskulinitas sebenarnya berasal dari kata bahasa Inggris "muscle", yang menunjukkan ciri-ciri yang hanya didasarkan pada otot atau kekuatan tubuh (Smiler, 2004). Walaupun tidak ada definisi yang konkrit, maskulin atau maskulinitas kemudian dipahami sebagai konstruksi sosial terhadap konsep perilaku seksual dan diasosiasikan untuk kaum laki-laki. Faktanya, tidak ada model maskulinitas tunggal. Ini karena model maskulinitas diekspresikan secara berbeda dalam konteks budaya dan waktu tertentu.

Memang bicara maskulinitas dan feminitas tidak lebih dari hasil konstruksi sosial masyarakat tentang gender. Feminitas yang ditahbiskan sebagai kodrat perempuan, dan maskulinitas yang dialamatkan kepada laki-laki tidak lain pengklasifikasian yang dibuat oleh kaum adam. Hal ini bisa dilacak pada buah pemikiran Adrian Tatcher dalam bukunya berjudul *God, Sex and Gender; An Introduction.* Tatcher mengartikan:

> "Gender adalah konstruksi sosial; sebuah kategori yang digunakan oleh manusia sebagai cara membagi dunia yang mereka rasakan dan pahami di sekitar mereka. Oleh karena itu identifikasi diri sebagai jantan (maskulin) atau betina (feminin) merupakan landasan utama bagi identitas diri (*self identification*) yang banyak diyakini sebagai hasil dari tubuh dan atribut tertentu."

Pemikiran serupa juga bisa ditemukan dalam buku S*ex & Gender: an Introduction* karya Hilary M. Lip. Lips mengatakan bahwa:

> "Gender tidak lain merupakan harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempaun (*Cultural Expectation for Women and Men*)."

Budaya yang dimaksud Lips di sini tentu saja budaya patriarki yang memposisikan laki-laki sebagai *ordinate*, dan perempuan sebagai *sub-ordinate* dari laki-laki.

Oleh karena itu, klasifikasi gender kemudian mempengaruhi seluruh aspek kehidupan pribadi seseorang. Lalu bagaimana kita melihat perempuan dan laki-laki dalam perspektif gender tertentu? Apakah ada jenis perilaku, ucapan, pakaian atau pekerjaan yang dilakukan kaum Hawa dan Adam? Dari sisi ini, kosmetik (*make-up*) yang identik dengan milik perempuan menjadi "ilegal" bagi laki-laki. Mengidentifikasi laki-laki sebagai asumsi maskulin (maskulin) dan macho berarti Adam tidak akan mampu mengidentifikasi perempuan sebagai makhluk feminin (feminin), lemah dan emosional. Seperti yang dijelaskan Lips dalam bukunya *Sex & Gender*: juga sangat penting untuk memperkenalkan bahwa faktor-faktor seperti ras, kelas sosial, seksualitas dan budaya mempengaruhi identitas gender (interseksionalitas).

Menurut Lips, implikasi dari faktor-faktor ini bisa jadi kompleks dan beragam, dan pengalaman individu dalam mengidentifikasi dan menafsirkan identitas gender bisa sangat bervariasi. Memahami pengaruh faktor-faktor tersebut membantu memahami bahwa identitas gender bukanlah sesuatu yang tunggal dan statis, melainkan dibentuk oleh interaksi antara individu dan masyarakat serta konteks sosial yang mereka alami. Dengan demikian, sangat mungkin konsep maskulinitas sebagaimana dipahami dalam paradigma lama akan berubah sesuai dengan faktor-faktor yang disebutkan Lips.

Namun sekali lagi batasan atau identifikasi maskulin dan feminis saat ini tidak lagi menjadi tegas. Sejak sekira dua atau tiga dekade terakhir kaum pria mulai unjuk diri menampilkan sisi feminitas ke tengah ruang publik melalui identitas baru sebagai lak-laki metro-seksual. Dalam laman kamus daring *Cambridge Dictionary* (*https://dictionary.cambridge.org /dictionary/english/metrosexua*l), metroseksual diterjemahkan sebagai

> *"S*eorang laki-laki yang memilki ketertarikan seksual kepada perempuan, tapi juga tertarik kepada fesyen dan penampilanya. (*a man who is attracted to women sexually but who is also interested infesyen andhis appearance*)."

Atau dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, metroseksual diterjemahkan sebagai seorang pria heteroseksual yang tinggal di kota dan tertarik pada hal-hal seperti mode dan belanja.(*a heterosexual man who live in a city and is interested in thing like fesyen and shopping*).

Oleh karenanya menampilkan identitas maskulinitas di tengah kebutuhan, atau kesadaran merawat tubuh dengan berbagai perlengkapan kosmetik yang selama ini mutlak menjadi milik perempuan menjadi penting. Namun bagaimanapun kaum adam tidak ingin kehilangan citranya sebagai sosok maskulin. Ketakutan akan memudarkan citra maskulin karena ketertarikan pada sifat feminitas seperti fesyen dan memerhatikan penampilan fisik tidak bisa dilepaskan dari relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan. Kehilangan maskulinitas bisa dimaknai kehilangan kuasa domiinasi terhadap (tubuh) perempuan. Di sinilah perlunya mempertahankan konstruksi maskulinitas kepada laki- laki yang gemar melakukan perawatan tubuh.

Merujuk pada penjelasan di atas inilah yang kemudian para pembuat iklan berusaha menampilkan sisi maskulinitas laki-laki dalam iklan perawatan tubuh yang mereka tawarkan. Praktik dominasi laki-laki atas perempuan berusaha dipertahankan dengan mengkonstruksi citra baru maskulinitas melalui iklan kosmetik, dalam hal ini adalah iklan perawatan wajah. Yang muncul kemudian adalah citra baru laki-laki maskulin yang disajikan dalam representasi wajah yang halus-mulus tanpa bulu-bulu halus maupun jerawat dan komedo di seputar wajah dan kulit muka yang berseri-seri sonder bekas paparan sinar matahari. Citra inilah yang penulis lihat dalam poster iklan *Garnier Men's Turbo Light Oil Control* yang menampilkan sosok artis laga Joe Taslim sebagai brand ambassador.

Pemilihan Joe Taslim, atlet film laga nasional yang berkiprah di mancanegara, tentu saja tidak bisa diabaikan sebagai bentuk "klaim" maskulinitas. Beladiri, dan kekerasan pada umumnya, diidentikan dengan aktivitas maskulin. Aktivitas kelaki-lakian inilah yang ingin ditonjolkan produsen Garnier Mens sebagai representasi kejantanan dalam iklan kosmetik, khusunya pembersih wajah. Dan tidak bisa dipungkiri juga perkembangan industri periklanan, termasuk kreativitas dan media periklananya, membuat para produsen relatif lebih mudah menanamkan citra seperti yang diinginkannya ke dalam benak khalayak.

Iklan merupakan medium bagi para pemilik produk dalam menjajakan produknya melalui pendekatan persuasif. Iklan (advertisement) dalam Effendi (1989:8) adalah pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada khalayak untuk memberikan sesuatu atau untuk menawarkan barang dan jasa dengan menyewa media massa.

Pengertian yang sama juga diberikan Prof. Rheinald Kasali (1902);

> "Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli. Namun Khasali menekankan adanya unsur persuasi (bujukan) sebagai tujuan daripenyelenggaraan periklanan."

Pesatnya pertumbuhan produk perawatan untuk kaum laki-laki harus dilihat juga sebagai hasil kontribusi dari tayangan-tayangan iklan, terutama iklan televisi (audio-visual). Saat ini nyaris seluruh produk perawatan tubuh perempuan diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan bersolek kaum adam. Mulai dari sabun pembersih muka, sampo, *sunblock, lotion* pencerah kulit, dan bahkan hingga pelembab kulit wajah. Majalah SWA (April 2014) menurunkan laporan tentang penetrasi produk perawatan laki-laki yang mulai meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah pembelian produk perawatan kaum laki-laki oleh setengah dari rumah tangga yang ada. Produk seperti *deodorant, hairstyling* dan *spray cologne*, termasuk shampo, pembersih wajah atau *moisturizer*, menjadi pembelian yang diincar. Ketiga produk yang laris itu memang telah hadir di pasar lebih dulu.

Namun, sekali lagi, walaupun pertumbuhan produk perawatan tubuh laki-laki meningkat pesat, para produsen produk perawatan tubuh laki-laki harus jeli dalam merepresentasikan produknya sebagai produk maskulin. Budaya patriarki walau bagaimapun masih kuat di tengah masyarakat. Tak mudah bagi para laki-laki untuk menerima kenyataan citranya sebagai maskulin kemudian luntur atau diragukan. Karena itu bisa dilihat kalau produk-produk perawatan tubuh kaum laki-laki memilki kekhasan tersendiri, dimulai dari warna, desain sampai penyematan kata "*men*" dalam setiap produk perawatan tubuh yang semula identik, atau diperuntukan buat kaum perempuan. Semua itu dilakukan untuk menghindari identifikasi feminin pada kaum laki-laki yang menggunakan produk perawatan tubuh tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat judul penelitian *MASKULINITAS DALAM IKLAN PEMBERSIH WAJAH LAKI-LAKI (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim)*. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana konstruksi maskulinitas dalam iklan Garnier Men yang dibintangi aktor laga Joe Taslim dan bagaimana citra atas konstruksi maskulinitas dalam iklan tersebut?

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji periklanan dengan pendekatan semiotika baik itu menggunakan teori Fredinand D. Saussure, Roland Barthes, Umberto Eco maupun Charles S. Peirce. Berikut ini penulis menggunakan rujukan dari beberapa jurnal yang mengkaji simbol dalam iklan komersial.

Jurnal yang pertama berjudul *Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce* pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova) yang ditulis oleh Murti Candra Dewi (Alumni Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) dan diterbitkan dalam Jurnal Profetik Vol. 06, No. 2, Oktober 2013. Dalam penelitiannya Murti berkesimpulan bahwa jenis pakaian muslimah haruslah pakaian yang bisa digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi diri dari rasa dingin atau pun panas. Selain itu, perpaduan warna yang dikombinasikan haruslah yang netral dan aman agar bisa menimbulkan kesan indah, anggun, dan mewah. Ia juga menilai bahwa gaya berpakaian seorang muslim mengacu pada gaya muslim Eropa khususnya Paris, kota yang kaya akan fesyen. Pakaian muslimah tampil dengan berbagai inspiasi yang stulishtapi tetap syar i - tidak melanggar ajaran agama

Jurnal berikutnya adalan berjudul *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" di Televis*i yang ditulis oleh Agitha Fregina Pondaag. Jurnal ini terbit di *Journal "Acta Diurna" Vol.I. No.I.Th. 2001*. Melalui penelitiannya Agitha mengungkapkan penggunaan simbol-simbol dalam iklan tersebut seperti bangunan, pohon dan manusia (model laki-laki dan perempuan). Agitha menyimpulkan bahwa melalui iklan tersebut yang ingin ditampilkan adalah manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup. Untuk dapatmenciptakan pembaharuan kita tidak bisa melakukannya sendiri, tapi kita harus bekerjasama. Tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang.

Jurnal ketiga adalah jurnal international berjudul *The Semiology of Chaning Brand Image* karya Ian Combe, David Crowther dan Steve Greenland yang ditulis di jurnal Research of Marketing & Entrepreneurship Vol Five, Issue I, 2003. Mereka berpendapat bahwa pemahaman semiology atas perubahan brand image merupakan metode yang tepat sebagai bentuk dialog antara produser produk dengan khalayak. Melalui cara ini kampanye iklan untuk mengubah brand image menjadi mangkus (efektif).

Penelitian berikutnya yang menjadi rujukan penulis adalah jurnal berjudul *Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception* yang ditulis oelh G.D. Dharma Keerthi Sri Ranjan dari Faculty of Mass Media, Sri Palee Campus, University of Colombo, Sri Lanka. Penelitian ini diterbitkan dalam *Journal of American Science 2010;6(2)*. Pasar konsumen modern telah berkembang sebagai jaringa simbol dan tanda dalam pendekatan multidisipliner untuk membangun citra merek dalam persepsi konsumen. Simiologi adalah subjek lanjutan yang mencerahkan semiotika idealnya. Pemasar membangun dan mendekonstruksi tanda dan simbol

untuk membuat citra positif dan memberi mereka kepuasan untuk memotivasi untuk membeli produksi. Studi potensial dari semiotika menunjukkan bahwa media berbasis bahasa dan media berbasis gambar adalah media dasar dan pervasif untuk komunikasi manusia.

Selanjtunya adalah jurnal berjudul *What Sports Advertising Tell to Us? Semiotic Analysis* ditulis oleh Velittin Balci (Ankara University, Faculty of Sport Sciences, Ankara, Turkey) dan Caner Özgen1 (Anadolu University, Faculty of Sport Sciences, Eskişehir, Turkey) yang terbit dalam *Journal of Education and Training Studies Vol. 5, No. 6; June 2017*. Dalam penelitiannya Balci dan Ozganel menyebutkan bahwa dalam banyak penelitian (Ferreira, dkk. 2006; Muratovic, dkk., 2014; Pyun, dkk., 2012) menyatakan bahwa sikap positif konsumen adalah dikembangkan untuk produk yang berada di area komersial yang menggunakan gambar olahraga. Dalam konteks ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkritik iklan TV yang menggunakan gambar olahraga dengan menggunakan metode semiotika-menganalisis. Clear Men, Türkiye Finans (Bank Keuangan Turki) dan iklan ekonomi TEB yang disiarkan di saluran televisi di Turki dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Iklan yang dipilih dianalisis dengan metode semiotika- menganalisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini secara efektif menggunakan citra olah raga pada iklan TV. Cara ini tidak hanya berkontribusi perusahaan tetapi juga berkontribusi citra olahraga dan juga popularitas para atlet.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti disampaikan Bogdan dan Taylor (1975, dalam Moleong, 2012: 04) bahwa jenis penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretatif dengan menggunakan berbagai penafsiran yang melibatkan sejumlah metode. Selain itu, Penelitian kualitatif bersifat empiris, yang pengamatan atas datanya berdasarkan pada ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana, 2013: 05&11).

Metode penelitiannya sendiri penulis menggunakan metode Semiotika, yaitu suatu metode analisis yang mengkaji tanda dan manusia memaknainya. Dengan demikian seperti diungkapkan Sobur (2006:147) metodologi penelitian yang digunakan dalam analisis semiotik adalah

interpretatif. Semiotika merupakan metode penelitian dengan pendekatan dan studi teks. Dalam rangka memaknai tanda diperlukan bahasa dan kode budaya agar dapat dikomunikasikan dan dipahami. Tanda akan membentuk makna yang mengacu satu sama lain, yang merupakan hasil konvensi sosial yang terorganisasi melalui relasi antartanda.

Denzin & Lincoln (1997) menyebutkan metode semiotika menjadi dasar asumsi dan konsep yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis sistem simbolik dengan cara sistematis. Sistem simbolik ini direpresentasikan melalui bahasa verbal, kode, dan simbol. Dalam kehidupan sosial, struktur kelompok, kepercayaan/agama, praktik-praktik budaya, dan makna relasi sosial beranalogi dengan struktur bahasa.

Objek penelitian ini adalah poster iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* dengan bintang iklan Joe Taslim. *Garnier Men Turbolight Oil Control* merupakan produk yang dirilis anak perusahaan kosmetik L'Oréal. Perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dan perawatan kulit. *Garnier Men Oil Control Brightening Icy Scrub* adalah sabun wajah pria untuk kulit berminyak dan mencerahkan wajah kusam. Pembersih wajah pria ini mengandung ekstrak lemon dan scrub untuk eksfoliasi sel kulit mati pada lapisan epidermis, serta mineral *clay* dan *micro beads* untuk membersihkan minyak berlebih. Wajah terlihat bersih dan lebih cerah, serta terasa dingin.

Joe Taslim merupakan salah satu aktor laga Indonesia yang berkiprah dalam kancah perfilman nasional dan internasional. Nama Joe Taslim semakin dikenal setelah bermain dalam film *Fast and Furious 6* (2013). Ia memerankan Jah (antagonis), seorang mantan tentara yang merupakan pembunuh berdarah dingin, dan memakai kemampuan bela diri dan parkournya untuk melawan para protagonisnya, Dominic Toretto (Vin Diesel) dan Brian O'Conner (Paul Walker). Kemudian tahun 2016, Taslim kembali membintangi film besar Hollywood *Star Trek Beyond*. Dalam film tersebut, ia memerankan tokoh alien bernama Manas. Dalam *landscape* perfilman nasional Joe bermain sebagai pemeran utama dalam film komedi-laga berjudul *Hit & Run* (2019). Joe Taslim bermain bersama Jefri Nichol, Tatjana Saphira, dan Yayan Ruhian.

Sedangkan Unit analisis adalah merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah image, dan teks.

Eco (1979) dalam Sobur (2001) menjelaskan bahwa istilah semiotika secara etimologis

berasal dari kata Yunani *semeion* yang memiliki arti "tanda". Tanda itu sendiri diterjemakan sebagai sesuatu yang atas dasar konvesi sosial dan dapat mewakili sesuatu yang lain. Sementara secara terminologis, semiotika diterjemahkan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006: 15).

Gambar 1 Iklan Garnier Men Joe Taslim
Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2023

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisa suatu tanda, baik itu berupa teks gambar ataupun symbol di dalam media cetak ataupun elektronik. Dengan demikian semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan tanda, baik itu dikonstruksikan oleh simbol dan narasi yang digunakan dalam konteks sosial (Sobur, 2003:87).

Semiotika Charles S. Peirce. Peirce terkenal karena teorinya tentang tanda. Dalam konteks semiotika Peirce, Lechten (2001:227), sering diulangi bahwa tanda biasanya adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang (Sobur, 2013:40). Peirce mengatakan bahwa tanda adalah contoh dari "pertama", objeknya adalah "kedua" dan penafsirnya - elemen perantara - adalah contoh dari "ketiga".

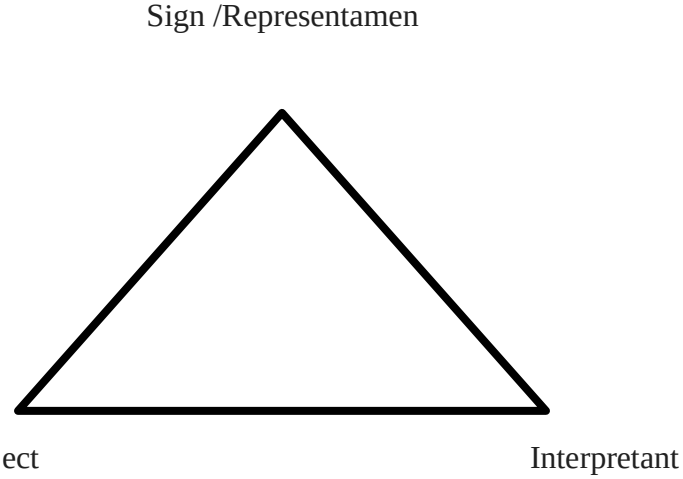
Charles Sanders Peirce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, AS. Peirce menulis dari tahun 1857 sampai kematiannya, sekitar 57 tahun. Publikasinya berjumlah 12.000 halaman dan manuskripnya yang tidak diterbitkan berjumlah 80.000 halaman catatan

tulisan tangan. Dalam karya-karyanya, Peirce membahas berbagai mata pelajaran, dari matematika dan fisika hingga ekonomi, ilmu sosial, dan mata pelajaran lainnya.

Ayah Peirce, Benjamin Peirce, adalah seorang profesor matematika di Harvard University dan salah satu "U.S. Coast and Geodetic Survey". Charles Sanders Peirce menerima pendidikan awal dari ayahnya yang mendorong dan mendorong pengejaran intelektualnya. Benjamin mengajar menggunakan pendekatan kasus/masalah yang meminta jawaban dari anak. Ini meninggalkan jejak pada pemikiran filosofis dan masalah ilmiah yang kemudian dihadapi Peirce.

Peirce lulus dari Harvard pada tahun 1859 dan menerima gelar sarjana kimia pada tahun 1963. Dari tahun 1859 hingga 1891 ia bekerja di U. Pesisir Selatan dan Surveying Surveying, khususnya Surveying dan Surveying Surveying. Antara 1879 dan 1884 dia juga mengajar logika di departemen matematika Universitas Johns Hopkins. Saat itu, fakultas matematika dipimpin oleh ahli matematika terkenal J.J. Sylvester Peirce meninggal pada tanggal 19 April 1914 di Milford, Pennsylvania, AS (Sanders, 1982).

Untuk Peirce (Pateda, 2001:44) Tanda adalah sesuatu yang mewakili seseorang dalam hubungan atau kualitas tertentu. Peirce menyebut bumi sebagai sesuatu yang berfungsi untuk mengoperasikan tanda-tanda. Dengan demikian tanda (sign atau representamen) selalu hadir dalam hubungan triadik yaitu tanah, objek dan interpretasi (Sobur, 2013:41).



Gambar 2 Hubungan Triadic Semiotikan Peirce
Sumber: Pateda dalam Sobur, 2013

Berdasarkan hubungan tersebut, Peirce (Pateda dalam Sobur, 2013) membuat klasifikasi

karakter, karakter terkait negara dibagi menjadi *Qualing, Sinsign* dan *Legisign.* Kemudian Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi simbol (ikon), indeks (*indices*) dan simbol (*symbols*) (Sobur, 2013:41-42) Dan terakhir, berdasarkan interpretasi tanda dibagi menjadi rhem, tanda nilai (*dicisign*), dan argumen.

Tabel 1 Trikotomi Tanda Menurut Peirce

Trikotomi / **Kategori**	**I Representamen**	**II Hubungan dengan Object**	**III Hubungan dengan Interpretant**
Kepertamaan	**Qualisign**	**Icon**	**Rheme**
Kekeduaan	**Sinsisn**	**Index**	**Dicent**
Keketigaan	**Legisign**	**Symbol**	**Argument**

Sumber: Noth, 2006

Peirce sebagaimana dijelaskan Noth (2006:45) membagi tanda ke dalam sepuluh kelas utama:

1. (Rhematic Iconic) Qualisign, misalnya; “Merasa berang” [I]
2. (Rhematic) Iconic Sign, misalnya; “Diagram individu” [II]
3. Rhematic Indexial Sign, misalnya: “Jeritan” [II]
4. Dicent (Indexial) Sinsign, misalnya: “Petunjuk angin” [II]
5. (Rhematic) Iconic Legisign, misalnya: “Suatu diagram, terlepas dari individualitas sesungguhnya” [III]
6. Rhematic Indexial Legisign, misalny; “kata ganti demonstrative” [III]
7. Dicent Indexial Legisign, misalnya: “Jeritan di jalan”, rambu lalu lintas, perintah [III]
8. Rhematic Symbol(ic Legisign), misalnya: “benda umum” [III]
9. Dicent Symbol (ic Legisign), misalnya: “proposisi biasa” [III]
10. Argument (Symbolic Legisign), misalnya “silogisme” [III]

Subjek seksual, termasuk pembagian peran, dalam struktur masyarakat memiliki sejarah budaya yang dapat disebut sebagai tradisi tertua. Jadi di sini struktur tubuh manusia menentukan

peran apa yang akan dimainkannya? Biasanya peran asli dipisahkan berdasarkan jenis kelamin. Peran publik lebih banyak didominasi oleh laki-laki dan peran domestik lebih banyak didominasi oleh perempuan. Tampaknya menjadi konsensus umum yang "disepakati". Struktur sosial ini melegitimasi peran yang secara ketat diberikan kepada laki-laki dan perempuan dan merupakan semacam penegasan superioritas laki-laki (Bourdieu, 2010:13).

Connell (2005) berpendapat bahwa maskulinitas berakar pada relasi gender, yaitu praktik-praktik yang mempengaruhi laki-laki dan perempuan dan mempengaruhi pengalaman, karakteristik dan budaya tubuh. Maskulinitas adalah maskulinitas seorang laki-laki yang berkaitan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007). Sementara itu, Barker (2001) berpendapat bahwa maskulinitas merupakan salah satu bentuk maskulinitas terhadap laki-laki. Laki-laki tidak hanya terlahir dengan karakteristik maskulin yang inheren, tetapi maskulinitas juga dibentuk oleh budaya. Yang menentukan karakter seorang wanita dan seorang pria adalah budaya. Secara umum maskulinitas tradisional menghargai kekuatan, kekuatan, ketegasan, aktivitas, kontrol, kemandirian, kepuasan diri, solidaritas pria, dan kerja. Yang dibenci termasuk hubungan, keterampilan verbal, kehidupan keluarga, kelembutan, komunikasi, wanita dan anak-anak.

Relasi gender yang mensubordinasikan perempuan terhadap laki-laki pada akhirnya menimbulkan superioritas laki-laki atas perempuan. Haryatmoko (2010) menulis bahwa dominasi tidak selalu berbentuk kolonialisme atau bentuk yang kasat mata seperti penindasan fisik, ekonomi atau sosial, tetapi bisa berupa dominasi simbolik yang seringkali disadari atau tidak diterima oleh korban (Haryatmoko, 2010:5). David dan Brannon (Demartoto, 2010) menjelaskan ciri maskulinitas sebagai berikut:

1) *No Sissy Stuff* (tidak menggunakan barang-barang perempuan): seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau sifat apapun yang berkaitan dengan perempuan.
2) *Be a Big Wheel* (menjadi tokoh atau seseorang yang penting): menjadi tokoh atau seseorang yang penting): Maskulinitas dapat diukur dengan kesuksesan, kekuatan, dan kekaguman orang lain. Seorang laki-laki harus memiliki kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat "maskulin".
3) *Be a Sturdy Oak* (menjadi seseorang yang memiliki kekuatan): Maskulinitas membutuhkan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap tenang dalam segala situasi, tidak menunjukkan emosi atau menunjukkan kelemahan.

4) *Give em Hell* (menunjukkan keberanian): Laki-laki harus memiliki keberanian dan agresivitas dan mampu mengambil risiko bahkan ketika alasan dan ketakutan memungkinkan sebaliknya.

Sementara itu, menurut Beynon (2007), ciri-ciri maskulinitas dapat dikelompokkan sebagai berikut:

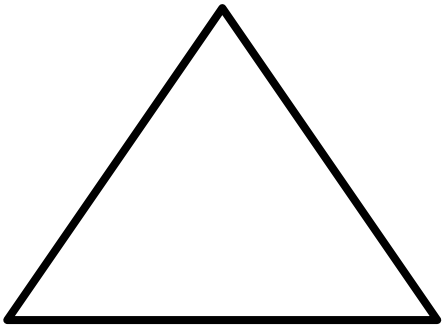
1. *New Man as Nurturer*: Laki-laki memiliki kelembutan sebagai seorang ayah, misalnya dalam mengurus anak, termasuk peran umum laki-laki dalam rumah tangga.
2. *New Man as Narcissist*: laki-laki menunjukkan kejantanannya melalui gaya hidup *yuppie* yang flamboyan dan elegan. Semakin banyak pria ingin memanjakan diri dengan produk komersial seperti properti, mobil, pakaian, atau barang pribadi yang akan membuat mereka terlihat sukses.
3. Sifat kelaki-lakian: kejantanan, kekerasan dan hologanisme, laki-laki membangun kehidupannya di dunia sepak bola dan minuman keras, juga seks dan hubungan dengan perempuan, menghargai waktu luang, bersenang-senang menikmati hidup dengan bebas bersama teman-temannya, menonton sepak bola, minum bir dan membuat lelucon yang dianggap vulgar untuk wanita

Metroseksual peduli dengan fashion, mungkin mirip dengan laki-laki jantan tahun 1980-an, bahkan mungkin sebagai metroseksual. Mereka adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup normal, menyukai detail, dan umumnya perfeksionis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis iklan *Garnier Men's Turbo Light Oil Control*, terdapat kumpulan isyarat yang dapat diklasifikasikan menjadi visual/piktorial (gambar), warna dan verbal/tekstual (kata). Karakter di layar kemudian diidentifikasi sebagai unit analisis; gambar dan teks. Elemen-elemen penyusun layar di atas (gambar 2) membentuk layar secara keseluruhan. Teks, warna, model (Joe Taslim) dan gambar produk bersama-sama membentuk struktur makna tertentu yang diinginkan oleh pemasang iklan (produsen produk). Teori Peirce digunakan sebagai alat analisis untuk memahami tanda dan objek yang dirujuknya, dengan menggunakan pendekatan model trikotomer atau tripartit; Objek, agen dan interpretasi. Jika kita mengikuti model trikotomi Pirce, iklan untuk *Garnier Men's Turbo Light Oil Control* akan terlihat seperti ini;

Merek Garnier Men's (Representament => Tanda)



P**embersih Muka (Objek => Diwakili Tanda)** **Iklan Garnier (Interpretant => Makna)**

Gambar 3 Iklan Garnier dalam Model Trikotomi Peirce

Tanda di sini adalah produk *(image)* dari sabun pembersih muka produksi PT. L'Oreal Indonesia, sedangkan interpretannya adalah poster iklan yang dibintangi Joe Taslim, dan Objek yang diwakili oleh tanda itu sendiri adalah sabun pembersih muka pria.

Interpresi Makna berdasarkan Identifikasi pada Jenis Tanda Icon pada Tersebut

Berdasarkan analisis menggunakan teori semiotika Peirce untuk mengidentifikasi tanda (representasi) iklan, ditemukan tanda berupa;

Tabel 2 Tanda pada Iklan Garnier

Joe Taslim (Image)
Produk (Image)
Teks (Merk, Headline, Tagline dan Bodycopy)

Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2023

Pada tanda jenis ikon yaitu visual dari gambar Joe Taslim, interpretannya mengacu pada sosok Joe Taslim sebagai aktor film laga. Sebagai aktor film laga Joe digambarkan sebagai pria yang macho, berbadan atletis dan jago beladiri.

Karakter Joe Taslim secara tradisional adalah laki-laki. Seperti yang dicatat oleh Barker (2001), nilai-nilailah yang membedakan antara kekuatan, kekuasaan, ketegasan, hak pilihan, kendali, kemandirian, kepuasan diri, solidaritas laki-laki, dan kerja. Dan semua karakter Joe Taslim sering terlihat di film-film yang dibintanginya. Di sisi lain, mengacu pada pandangan David dan Brannon (Demartoto, 2010) tentang ciri-ciri maskulinitas, Joe Taslim menunjukkan setidaknya dua ciri, yaitu sebagai laki-laki tangguh (memiliki kekuatan) dan pemarah (menunjukkan keberanian).

Pada analisa jenis ikon yang kedua, yaitu visualisasi dari gambar produk Garnier Men,s interpretannya mengacu pada bentuk tabung dengan ujung pipih dengan dominasi warna hitam. Bentuk tabung dengan ujung pipih yang umum digunakan para produsen untuk sabun pembersih muka kaum adam merepresentasikan konsep lingga-yoni (laki-laki-perempuan). Meski dominasi warna hitam sering dijadikan simbol kekuasaan, kepercayaan diri, drama, misteri dan klasisisme. Juga dalam banyak kasus: melambangkan maskulinitas. Dari studi oleh Guilford dan Smith (1959) dikutip dari http: //galinkholic.blogspot.com/2008/06/warna-dan-gender.html ditemukan bahwa pria dapat menerima warna akromatik (hitam, putih, abu-abu) lebih baik daripada wanita.

Pada analisa jenis icon yang ketiga, yaitu visualiasi teks berupa brand (merk, tagline, headline dan bodycopy) secara tipografi menggunakan jenis huruf (font) antara lain; *Bebas Neue, Verdana* dan *Arial Narrow*. Karakter dari jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan tegas.

Interpresi Makna berdasarkan Identifikasi pada Jenis Tanda Indeks pada Iklan Tersebut

Dengan tanda indeksikal, hubungan antara tanda dan objek merupakan sesuatu yang diprediksi atau memiliki potensi relasional yang paling kuat.

Untuk tipe indeks pertama yaitu visualisasi (citra) Joe Taslim dalam tiga posisi berbeda; Wajah Joe Taslim disemprot dengan air, wajah Joe Taslim jernih dan bersih, dan masker pembersih wajah Joe Taslim (*Turbo Light Oil Control oleh Garnier Men*). Seperti yang diungkapkan Beynon (2007), salah satu ciri maskulinitas adalah ini: pria baru sebagai seorang narsisis: Pria menunjukkan kejantanannya melalui gaya hidup yuppie yang flamboyan dan elegan. Semakin banyak pria ingin memanjakan diri dengan produk komersial seperti properti, mobil, pakaian, atau barang pribadi yang akan membuat mereka terlihat sukses.

Dalam hal ini gambar atau foto-foto Joe Taslim tersebut dalam hubungannya dengan tanda patut diperkirakan atau memiliki potensi sebagai laki-laki yang narsis. Dalam kamus Bahasa Indonesia daring *(https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/narsistik*) narsis atau narsistik diterjemahkan sebagai

nar.sis.tik

bentuk tidak baku: **narsis**[2]

- *n Psi* kepedulian yang berlebihan pada diri sendiri yang ditandai dengan adanya sikap

arogan, percaya diri, dan egois

Atau dalam bahasa lain, ia harus dinilai sebagai pria metroseksual. Pria metroseksual sering diidentikkan sebagai pria yang senang berpakaian, bersih-bersih, dan berbau harum. Mementingkan penampilan fisik (Simpson, 1994; Simpson, 2002; Kartajaya et al., 2004). Jika dihubungkan dengan iklan tersebut kiranya pembuat iklan ingin menunjukan bahwa lelaki macho atau maskulin pun harus merawat tubuhnya. Lelaki maskulin tidak lagi identik dengan fisik yang sekadar berotot tapi berpenampilan semerawut atau acak-acakan.

Sedangkan untuk tipe indeks kedua, yaitu foto produk (*Garnier Men's Turbo Light Oil Control*). Dalam foto tersebut produk *Garnier Men's Turbo Light Oil Control* divisualisasikan dengan bentuk silinder atau tabung dengan ujung pipih dengan dominasi warna hitam. Hubungan antara jenis tanda indeks dengan iklan tersebut dapat diperkirakan bahwa wadah seperti itu mengacu pada sabun pembersih muka laki-laki.

Pada tipe indeks ketiga, yaitu teks yang muncul dalam visuaslisasi merk, tagline, headline dan bodycopy mengacu kepada sebuah promosi produk (iklan). Teks berupa tagline, headline dan bodycopy disebut copywriting. Copywriting sering disebut sebagai jembatan penghubung antara konsumen dengan prilaku pembeli. Slaunwhite (2004:4) menulis bahwa copywriting menulis secara meyakinkan tentang produk dan jasa, dan manfaat mereka bagi kehidupan para pelanggan.

Interpresi Makna berdasarkan Identifikasi pada Jenis Tanda Simbol pada Iklan Tersebut

Sedangkan untuk jenis tanda simbol pada iklan tersebut terdapat pada seputar sosok Joe Taslim sendiri. Dalam gambar atau foto tersebut Joe Taslim tampil dengan wajah berseri, dengan kumis tipis dan mengenakan kaos V-Neck.

Joe Taslim sendiri menjadi simbol sosok laki-laki yang macho atau maskulin terlihat dari garis wajahnya yang tegas. Jika melihat sosok Joe Taslim yang dikenal sebagai aktor laga, maskulinitas tidak lagi digambarkan sebagai laki-laki yang wajahnya dihiasi dengna bulu-bulu lebat seperti kumis, janggut dan cambang (brewok). Hal ini sesuai dengan tipe-tipe maskulinitas seperti dijelaskan Beynon (2007), yaitu *New Man Nurturer* (laki-laki memiliki kelembutan seperti ayah), *New Man Narcissist* (laki-laki menampilkan maskulinitasnya melalui gaya hidup yang boros dan elegan), dan karakteristik laki-laki yang macho, bengis, holiganisme minuman

keras, termasuk seks dan hubungan dengan wanita, menghargai waktu luang, menikmati hidup bebas dengan teman-temannya, menonton sepak bola, minum bir dan lelucon yang memalukan bagi perempuan.

Sementara kaos V-Neck berwarna hitam menggambarkan bahwa laki-laki tidak lagi "haram" untuk mengenakan model busana yang selama ini identik dengan gaya busana perempuan. Malaysia mengeluarkan panduan yag salah satu isinya adalah bahwa remaja yang gemar mengenakan kaos V-Neck memiliki kecenderungan sebagai gay. Sedangkan warna hitam sebagai warna akromatik (hitam- putih) mempertegas maskulinitas pemakaiannya.

SIMPULAN

Iklan sebagai media komunikasi bagi produsen untuk menyampaikan pesan komersialnya sarat dengan konstruksi makna berdasarkan kepentingan komersialnya. Dalam hal iklan *Garnier Men's Turbo Light Oil Control* dengan bintang iklan Joe Taslim jelas sekali berusaha mengubah image khalayak terhadap makna maskulinitas atau kejantanan yang sebelumnya identik dengan sosok tubuh yang kekar, wajah dipenuhi bulu-bulu, dan nyaris tidak peduli penampilan yang rapih, melalui iklan ini diubah 180 derajat. Sosok maskulin justru ditampilkan melalui wajah yang mulus dan bersih Joe Taslim, nyaris tanpa bulu-bulu di wajah. Joe hanya menyisakan kumis tipis di atas bibirnya. Kemudian kaos V-Neck berwarna hitam yang dikenakan Joe Taslim juga membantah bahwa laki-laki pantang untuk mengenakan kaos dengan model leher berhuruf V tersebut.

Pergeseran makna maskulinitas menjadi lebih "feminine" tentunya sarat dengan kepentingan kapitalisme dalam mengembangkan pasar kosmetik, dari sebelumnya menjadi wilayah domestik perempuan kemudian merambah ke wilayah kaum laki-laki. Laki-laki dibidik sebagai pasar potensial bagi produk kosmetik tertentu. Karena walau bagaimanapun laki-laki berusaha sebisa mungkin menghindari kesan feminin yang tampak pada penampilannya David dan Brannon (dalam Demartoto, 2010).

Dengan demikian walaupun pasar kosmetik untuk kebutuhan kaum laki-laki masih terbuka dan mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan, tapi iklan kosmetik laki-laki, termasuk sabun pembersih muka, tetap harus menampilkan sisi-sisi maskulinitas dalam pesan-pesan iklannya. Baik melalui pemilihan model, warna, maupun *copywriting*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

Beynon, John (2007), Masculinities and Culture, Open University Press,

Bordieu, Pierre, (2014) Menyingkap Kuasa Simbol, Jalasutra

Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra

Demartoto, Argyo (2010) Menggugat Patriarki, Ford Foundation dan UGM, Yogyakarta

Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.

Karim, Ayu Isni. 2008. The Power of Mix and Match: Cape Titik Gaya Busana Muslim. Jakarta: Gramedia.

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Liliweri, Alo. 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Liliweri, Alo. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J (2010), Metode Penelitian Kualitatif, Rosda, Bandung

Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: RemajaRosdakarya.

Noth, Winfred (2006), Semiotika, Airlangga University Press, Surabaya

Pateda, Mansoer, SEmantik Leksikal, Rieneka CIpta, Jakarta

Slaunwhite, Steve (2004), Copywriting, SelfCounselPress

Sobur, Alex. 2006. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya. (2006:45)