

Analisis Pergeseran Persepsi Maskulinitas dalam Iklan AXE: Axelerate the Series Kostan AX/3 - EP 2 “Happy Together”

Grace Santy Angelina¹, Cantryehzef Yedutum², Diva Santika³

Universitas Kristen Indonesia

E-mail: santyasjk@gmail.com¹, cantryehzef@gmail.com², divasantika7@gmail.com³

Article History:

Received: 28 Maret 2024

Revised: 05 April 2024

Accepted: 06 April 2024

Keywords: Maskulinitas,
Iklan AXE, Happy Together.

Abstract: Penelitian ini dibuat untuk melihat pergeseran persepsi maskulinitas dalam iklan Axe: Axelerate the series kostan AX/3 - EP 2 “happy together” dengan menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotika memberikan makna pada objek tertentu. Tanda mewakili objek tertentu dan dikomunikasikan berbentuk informasi. Teori semiotika yang digunakan berdasarkan teori Barthes yang meneruskan pemikiran dari Saussure yang tertarik terhadap cara-cara pembentukan makna dengan mengembangkannya menjadi denotasi, konotasi, dan mitos. Melalui Teori ini peneliti akan melihat bagaimana maskulinitas digambarkan dalam iklan Axe: Axelerate the series kostan AX/3 - EP 2 “happy together.” Axe juga lebih menekankan laki-laki yang wangi, terlepas dari apa profesinya, seleranya, maupun penampilan fisiknya. Tanda-tanda yang dibuat memberikan pemahaman baru di masyarakat.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan cara komunikasi yang efektif dalam memasarkan sebuah produk. Definisi iklan yaitu, suatu cara pemasaran yang berkeinginan untuk memasarkan suatu produk pada suatu kelompok supaya produk yang dipasarkan dapat disambut dan dikonsumsi oleh konsumen (Djamereng, 2018). (Adyas dan Khairani, 2019) memberikan pengertian iklan sebagai sarana dimana perusahaan berkomunikasi dengan kelompok sasaran. Oleh karena itu, iklan harus menarik, berkualitas, dan ditayangkan sesering mungkin. Iklan yang menarik dapat menjadi stimulus bagi konsumen agar membeli barang yang diiklankan oleh perusahaan tersebut, itu sebabnya iklan sangat penting dalam hal pemasaran.

Mengutip dari *The Economic Times* (2024) mengatakan iklan merupakan media komunikasi dengan pengguna produk atau layanan. Iklan adalah pesan yang dibayar oleh pihak yang mengirimkannya dan dimaksudkan untuk menginformasikan atau memengaruhi orang yang menerimanya. Iklan akan selalu ada, meski orang mungkin tidak menyadarinya. Di dunia yang sekarang ini, periklanan menggunakan semua jenis media untuk menyalurkan pesannya. Ini termasuk seperti televisi, media cetak (majalah, surat kabar, terbitan berkala, dll), radio, media massa internet, penjualan langsung, papan reklame, surat, konteks, poster, sponsor, pakaian, suara, acara, warna, gambar, suara, terlebih orang yang dapat terjadi melalui dukungan.

Definisi iklan adalah sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada masyarakat luas. Iklan digunakan untuk menyuarakan informasi tentang produk atau layanan.

Adanya iklan dapat mendorong pemirsa iklan untuk memberikan respon tentang produk yang dipromosikan (Prasetiyo, 2022). Definisi iklan menurut peneliti terdahulu. Dalam penelitian sebelumnya, (Apriati, 2019) menjelaskan bagaimana sketsa media massa tentang maskulinitas ‘ideal’ semakin ditekankan dan menjadi objek yang bernilai jual. Pola budaya patriarki yang menjadi dasar aspek identitas, subjektivitas, dan seksualitas semakin dibongkar dan juga menciptakan stereotip yang menganggap laki-laki sebagai sosok yang kuat, agresif, dan berkuasa. Selain itu, media massa memainkan peran utama dalam memperkuat stereotip ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratami, dan Hasiholan, 2020), Ideologi maskulin bagi laki-laki hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan hidup. Kata “maskulin” dengan tepat dapat menggambarkan keutuhan seorang pria dari segi kenampakan disebut dengan maskulinitas hegemonik. Maskulinitas seringkali didefinisikan dengan laki-laki yang berpenampilan kuat, berotot dan pekerja keras. Namun pada dasarnya maskulinitas ini tercipta secara sosial dan ada secara biologis yang dapat terjadi baik pada laki-laki maupun perempuan.

Citra maskulinitas hegemonik yang dibuat oleh media merupakan salah satu hal yang sudah dilakukan sejak lama (Prasetiyo, 2022). Berangkat dari pemikiran bahwa iklan adalah tontonan, iklan pada akhirnya dapat memandu persepsi pemirsanya secara kognitif, seperti halnya iklan rokok yang telah menciptakan mitos-mitos di dunia manusia, di masyarakat iklan rokok selalu dikaitkan dengan wacana mengenai maskulinitas (Kurniawan, 2017). Salah satu produk yang menggunakan maskulinitas hegemonik terdapat pada extra joss. Di dalamnya sosok laki-laki dijadikan model iklan. Penerapan sosok laki-laki dalam iklan ini didasarkan pada asumsi bahwa extra joss lebih cenderung diasosiasikan dengan laki-laki.

Objek lainnya dapat dilihat pada iklan iklan rokok seringkali menampilkan sosok laki-laki rupawan dan dengan tubuh yang atletis dan menjadi perhatian banyak wanita sehingga laki-laki yang tidak rupawan akan merasa tidak percaya diri (Ramadhana et al., 2020). Sama seperti iklan-iklan produk laki-laki lainnya. Iklan susu L’men menggambarkan laki-laki dengan berotot dan berolahraga berat, sedangkan Gatsby dalam iklannya menampilkan laki-laki dengan rambut pendek yang klimis.

Peneliti melihat bahwa di dalam iklan, seringkali laki-laki digambarkan dengan rambut pendek yang klimis, suara berat, berotot, memiliki postur tubuh yang atletis, melakukan pekerjaan berat atau ekstrim, dan bersikap agresif. Media menggambarkan laki-laki sebagai *provider* yang artinya penyedia yang harus lebih dominan dari perempuan. Berbanding terbalik dengan hasil survey membuktikan 76% laki-laki tidak setuju harus menjadi dominan atau superior dari perempuan dalam segala hal (Survey IBCWE, 2022). Konsep maskulinitas yang dibawakan dalam iklan diambil dari stereotip yang sudah beredar di masyarakat dan juga sering digambarkan dalam media massa. Iklan Axe yang berbentuk film pendek Axelerate The Series: Kostan AX/3- EP 2 “happy together” menunjukkan hal yang bertolak belakang dari konsep maskulin dalam iklan-iklan. Melalui cuplikan series di kanal *Youtube*, Axe menunjukkan bahwa maskulinitas laki-laki tidak sesempit yang digambarkan iklan-iklan lainnya. Axe menggambarkan maskulin tidak sebatas dari apa yang terlihat secara fisik, seperti yang ada di iklan produk laki-laki.

Era digital mempengaruhi perubahan budaya yang terjadi di masyarakat. Cepatnya akses informasi juga menjadi faktor pergeseran persepsi maskulinitas. Termasuk maskulinitas yang digambarkan dalam iklan Axe. Namun, pergeseran konsep maskulinitas dalam iklan Axe: Axelerate The Series kostan AX/3 – EP 2 “happy together” dapat dikatakan sebuah anomali. Penulis akan melakukan analisis terhadap maskulinitas dalam iklan Axe: Axelerate The Series kostan AX/3 – EP 2 “happy together,” dan membandingkan dengan maskulinitas dalam iklan

produk laki-laki. Melalui teori semiotika, analisis akan dilakukan dengan melihat pergeseran maskulinitas seperti apa yang terjadi dalam iklan Axe: Axelerate The Series kostan AX/3 – EP 2 “happy together.”

LANDASAN TEORI

Semiotika pertama kali diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Saussure lebih menekankan tanda dipengaruhi oleh bahasa. semiotika sendiri digunakan untuk menganalisis dan menggali makna dalam sebuah tanda. Inti dari semiotika adalah memberikan makna pada objek tertentu. Tanda mewakili objek tertentu dan dikomunikasikan berbentuk informasi. Saussure menerapkan konsep sinkronik dan diakronik yang merupakan telaah bahasa yang mempelajari bahasa dalam kurun waktu tertentu dan secara terus menerus selama bahasa tersebut masih digunakan. Sintagmatik menjelaskan hubungan antar unsur dalam konsep linguistik yang teratur dengan paradigmatis menjelaskan hubungan unsur yang tidak teratur. Telaah ini lebih mengacu pada konteks pemberian makna dari hasil interpretasi oleh peneliti terhadap objek penelitian yang dianalisis dengan model analisis semiotika Ferdinand de Saussure (Amalia dalam Wibawa et al., 2021).

Roland Barthes (1972) merupakan filsuf, kritikus sastra, dan juga semilog Prancis. Barthes berpendapat bahwa semiotika memiliki tujuan untuk mengambil tanda seperti substansi dan juga batasan, gambar, suara, gestur, serta berbagai objek yang menyatu dalam *system of significance*. Roland Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan menggabungkan interaksi antar teks dengan kultur penggunaannya. Saussure menyatakan bahwa penanda yang terbentuk dari gambar dan bunyi disebut sebagai *signifier*, sedangkan *signified* atau petanda adalah arti dari penanda. Barthes meneruskan pemikiran dari Saussure yang tertarik terhadap cara-cara pembentukan makna dengan mengembangkannya menjadi denotasi, konotasi, dan mitos.



Gambar 1. Teori Semiotik Roland Barthes

Barthes juga menekankan antara pesan dengan mitos. Barthes beranggapan bahwa mitos merupakan pembicaraan. Karena itu, Barthes menganggap bahwa mitos yang dimaksud bukan sebuah cerita melainkan pembicaraan bagian dari komunikasi. Barthes juga mengungkapkan bahwa mitos ada dalam komunikasi dalam bentuk *visual* maupun *audio visual*. Karena mitos berperan untuk menyampaikan makna tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk memahami sesuatu apa adanya. Metode pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menyelidiki fenomena yang terjadi saat ini dan menggambarannya sebagaimana adanya. Secara operasional, penelitian ini menggunakan berdasarkan semiotika dalam mengkaji objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan dari serial iklan tahun 2018 Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together”. Menggunakan analisis semiotika yang mencerminkan gagasan Roland Barthes. Dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap pergeseran persepsi maskulinitas dalam iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together” dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Ruang artistik: Representasi interior ruangan dalam iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together” ditunjukkan interior ruangan yang artistik seperti yang ditampilkan pada iklan berikut.
Denotasi: Ruang berwarna coklat, barang keramik dan bunga.
Konotasi: Ruang berwarna coklat identik dengan sesuatu yang natural, ditambah bunga dan kotak keramik di samping televisi yang menambahkan estetika ruangan.



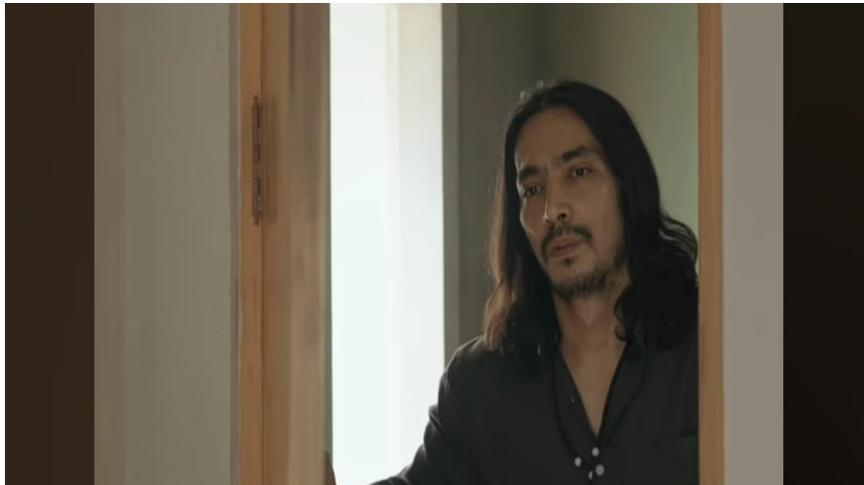
Gambar 2. Representasi ruangan artistik (Youtube.com, 2018).

Ruang berwarna coklat dan pajangan di sekitar televisi yang menggambarkan pemilik ruangan menyukai ketenangan. Ruang yang memiliki warna dasar coklat dan barang-barang bernuansa selaras dengan interior menggambarkan kehangatan, ketenangan, dan identik dengan alam, tanah, serta kayu. Iklan Axe menggambarkan selera laki-laki dengan cara lebih luas. Karena biasanya, ruangan laki-laki sering digambarkan dengan warna gelap dan barang-barang yang lebih dekat dengan karakter laki-laki.

2. Rambut panjang: Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together” digambarkan dengan rambut panjang seperti yang ditayangkan pada iklan.

Denotasi: Rambut panjang.

Konotasi: Rambut panjang identik dengan rambut perempuan.



Gambar 3. Representasi laki-laki berambut panjang (Youtube.com, 2018).

Karakter Mas Jay digambarkan memiliki rambut yang panjang. Rambut panjang identik dengan karakter perempuan. Dalam cuplikan ini, iklan Axe menunjukkan pergeseran konsep maskulinitas secara fisik. Iklan produk laki-laki cenderung menunjukkan laki-laki dengan rambut pendek dan klimis. Namun dalam cuplikan, karakter Mas Jay tetap terlihat maskulin walau dengan rambut panjang. Hal ini menunjukkan bahwa baik secara fisik, maskulinitas laki-laki tidak sempit.

3. Instruktur yoga : Representasi profesi pada iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together” dengan menunjukkan aktivitas sebagai instruktur yoga seperti yang ditayangkan pada iklan berikut.

Denotasi : laki-laki sebagai instruktur yoga

Konotasi: instruktur yoga jarang dilakukan laki-laki



Gambar 4. Representasi laki-laki sebagai instruktur yoga (Youtube.com, 2018).

Yoga pada dasarnya sering didominasi oleh seorang wanita. Instruktur yoga biasa dilakukan oleh perempuan, bukan laki-laki. Yoga identik dengan olahraga yang membutuhkan ketenangan, bukan olahraga yang menguras energi fisik. Namun, iklan Axe menggambarkan Mas Jay berprofesi sebagai instruktur yoga. Terdapat pergeseran maskulinitas dari segi profesi yang digambarkan Axe. Karena laki-laki lebih identik dengan olahraga yang menguras banyak tenaga, seperti *personal trainer gym*.

4. Tubuh pria tidak berotot : Representasi penampilan fisik laki-laki pada iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “*happy together*” ditunjukkan dengan tubuh tidak berotot seperti pada iklan.

Denotasi : laki-laki dengan tubuh tidak berotot

Konotasi : Laki-laki yang memiliki badan



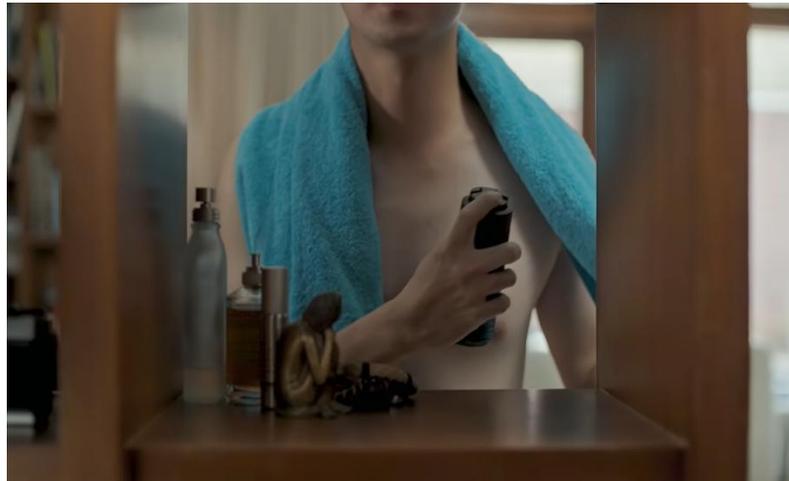
Gambar 5. Representasi penampilan fisik laki-laki ditunjukkan dengan tubuh tidak berotot (Youtube.com, 2018)

Tubuh atletis menjadi tingkat kriteria dalam masyarakat untuk laki-laki. Akan tetapi, iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “*happy together*” menggambarkan pergeseran maskulinitas pada fisik laki-laki dengan tidak mementingkan badan yang berotot, lebih mendominasi, dan rambut yang klimis. Jika dilihat dari karakter Agit, Rikat, dan Hari yang memiliki postur tubuh yang tidak ideal bagi pandangan masyarakat, tidak berotot dan tidak tegap. Karena, citra maskulinitas yang dipandang masyarakat, pria harus berotot, memiliki dada bidang. Akan tetapi, pemeran yang dimainkan oleh Agit, Rikat, dan Hari dalam iklan axe menyiratkan bahwa tanpa harus memenuhi citra maskulinitas, tidak menghilangkan maskulin dalam diri mereka.

5. Menggunakan *body spray* : Representasi aktivitas pemakaian *body spray* pada iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “*happy together*” dibagian tubuh tertentu.

Denotasi : menggunakan *body spray*

konotasi : laki-laki yang memakai deodorant pada bagian pribadi tubuhnya



Gambar 6. Representasi aktivitas pemakaian *body spray* pada iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together”

Pada cuplikan iklan Axe menampilkan seorang pria yang sedang memakai *body spray* pada tubuh bagian tertentu untuk mengontrol aroma tubuh yang tidak sedap. penggunaan *body spray* biasanya identik dengan kaum perempuan yang mengharuskan bahwa hanya perempuan yang memakai pengharum tubuh. pada iklan axe memberi tahu bahwa laki-laki juga harus bisa menjaga keadaan tubuhnya agar terhindar dari bau badan. dan memakai *body spray* menjadi nilai tambah maskulin yang ada pada aroma tubuhnya yang wangi.

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa banyak detail yang ditunjukkan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together.” Ditunjukkan bahwa penampilan laki-laki tidak atletis seperti pada umumnya, tidak memiliki rambut yang pendek klimis, serta berprofesi sebagai instruksi yoga yang menggambarkan dominasi laki-laki. Makna-makna yang ditunjukkan diambil dari laki-laki yang ada di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi laki-laki yang melakukan anomali dari konsep maskulinitas yang sudah terbentuk.

Terjadinya pergeseran konsep maskulinitas yang lebih luas dan terlihat dalam beberapa potongan iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together.” membawa bentuk maskulinitas dari berbagai aspek. Mulai dari selera, fisik, dan profesi. Axe juga lebih menekankan laki-laki yang wangi, terlepas dari apa profesinya, selernya, maupun penampilan fisiknya. Tanda-tanda yang dibuat memberikan pemahaman baru di masyarakat. Namun, pergeseran maskulinitas dalam masyarakat masih belum benar-benar diterima dan dinormalisasi karena banyak masyarakat yang masih berprinsip kepada sifat maskulinitas yang sudah dibentuk. Suatu prinsip memang tidak bisa diubah dengan mudah, termasuk dengan prinsip terhadap maskulinitas.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis iklan Axe: Axelerate The Series Kostan AX/3 - EP 2 “happy together” yang berbentuk *short movie*, dapat disimpulkan bahwa pergeseran maskulinitas terjadi dalam berbagai aspek. Seperti, fisik, selera, pekerjaan, dan peran. Di dalam iklan tersebut, pergeseran konsep maskulinitas banyak terjadi di masyarakat. Namun, pandangan masyarakat terhadap pergeseran tersebut masih sering dianggap aneh dan kurang macho. Oleh karena itu, iklan Axe berhasil merepresentasikan bentuk nyata konsep maskulinitas yang luas dari berbagai aspek.

DAFTAR REFERENSI

- Adyas, D., Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95 - 101.
- Apriati, Y. (2019). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 1(2), 62.
- Djamereng, A. (2019). Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), : 1 – 16.
- Economicstimes.indiatimes.com. (). What is Advertising. Diakses pada 2 April 2024, Dari <https://economicstimes.indiatimes.com/definition/advertising>
- Indonesia Business Coalition for Women Empowerment. (2022). *Toxic Masculinity*. IBCWE. Diakses pada 30 Maret 2024, dari https://www.ibewe.id/uploads/Toxic_Masculinity_Survey_2022_IND.pdf
- Prasetyo, B, A. (2022). Gambaran Maskulinitas Dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50-62.
- Pratami, R., dan Hasiholan, T. P. (2020). Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119-138.
- Ramadhana, M, B., dkk. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *JURNAL AUDIENS*, 1(2).
- Wibawa, M., Natalia, R, P. (2021). Analisis Semiotika Strukturalisme Ferdinand De Ferdinand De Saussure Pada Film “Barpayung Rindu”. *VCoDE: Visual Communication Design Journal*, 1(1).