

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Rexona

Rexona adalah merek deodorant antiperspiran yang diproduksi oleh Unilever, perusahaan multinasional asal Inggris-Belanda. Merek ini berasal dari Australia. Rexona mulai dikembangkan tahun 1908 oleh Alice Sheffer, istri dari pendiri dari Australia's Sheldon Drug Company. Kini Rexona dijual di lebih dari 60 negara, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori deodorant.

Sejarah Rexona berawal dari gagasan Alice Sheffer, istri dari S.F Sheffer, pendiri Sheldon Drug Company, di Australia pada 1908. Sebagai seorang fisikawan yang bertalenta, Alice bercita-cita membuat suatu jenis baru produk perawatan tubuh dengan bahan-bahan yang efektif dan berbau segar untuk masyarakat umum. Ketika Rexona masuk pasaran pada 1908, produk ini segera menjadi produk terlaris perusahaan ini.

Pada 1960-an, Rexona antiperspirant lahir. Produk ini kemudian diperkenalkan di Finlandia dan didistribusikan ke seluruh penjuru dunia segera setelah itu.

Pada tahun 1980-an Rexona terus melebarkan sayap, menghadirkan perlindungan superior terhadap keringat bagi seluruh penduduk dunia. Saat ini,

produk Rexona dikenal di seluruh pelosok bumi dengan nama Rexona, Rexena, Shield, Degree, dan Sure tergantung lokasi.

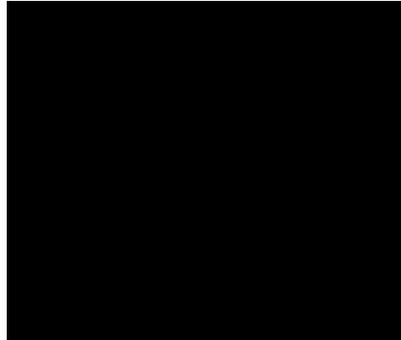
Di tahun 1990-an Rexona terjun ke dunia olah raga profesional dengan mendukung sejumlah atlet pria dan wanita terbaik dunia diantaranya: juara tenis Steffi Graf, tim rugby All Blacks, pembalap sepeda Darren Berrelcloth, penerjun Miles Daisher, dan Lotus F1 Team.

Dan pada tahun 2000 hingga saat ini pihak Rexona terus mengembangkan produknya dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan menggunakan pakar – pakar untuk dapat memuaskan keinginan pelanggan, seperti merevolusi teknologi antiperspirant-nya dengan memperkenalkan: Motionsense. Teknologi yang merespon tubuh dan bereaksi terhadap setiap gerakan.

Rexona adalah merek deodorant yang kini diproduksi oleh perusahaan Unilever sejak tahun 1930-an. Unilever sendiri adalah perusahaan multinasional yang berkantor pusat di Rotterdam, Belanda (dengan nama Unilever N.V.) dan London, Inggris (dengan nama Unilever plc.). Unilever memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini menjual produknya ke lebih dari 190 negara.

1. Logo Rexona, Produk dan contoh iklan Rexona

Gambar 4.1 Logo Rexona



Gambar 4.2 Contoh Produk Rexona



Gambar 4.3 Contoh Iklan Rexona



1.2 Gambaran Umum Axe

Produk Axe merupakan salah satu brand milik Unilever yang diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh jutaan pria Prancis, merek Axe begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut sudah dikenal di negara-negara lain, dan sekarang telah menikmati kemasyhurannya selama lebih dari dua dasawarsa. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodorant nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia. Di Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen deodorant pria.

Sejak tahun 1990, pihak Unilever telah menyerahkan urusan iklan bagi produknya kepada Ogilvy dan Indo-Ad, selaku biro iklan, dari iklan produk Pepsodent Wash, yang memproduksi sabun mandi, antara lain: Lux dan Lifebuoy sampai dengan produk Personal Care, yang memproduksi pasta gigi (Pepsodent dan Close-up), perawatan rambut (Sunsilk, Clear, Dimension, dan Organics) dan parfum (Axe, Impuls dan Rexona). Semua dikerjakan oleh team kreatif Indo-Ad.

Pada iklan Axe tidak ada gambaran keunggulan produk tetapi lebih kepada citra yang dipandanginya. Iklan Axe lebih mengikuti arus iklan-iklan yang telah ada sebelumnya. Kemungkinan karena adanya penerapan khusus yang terdapat pada tata karma dan tata cara periklanan Indonesia yang memuat tentang suatu iklan tidak boleh menyajikan hasil mutlak seketika, bila penggunaan produk tersebut harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus. Sehingga pihak

Unilever segera mengadakan riset pasar dan hasilnya sebagian besar khalayak belum terbiasa menggunakan produk Axe sebagai pengharum badan. Berdasarkan hasil riset ini, pihak Unilever akhirnya mengubah strategi kreatif dalam konsep pembuatan iklan yang unik, agar dapat menarik perhatian khalayak atau segmentasi.

Suatu trobosan menarik, karena rangkaian iklan-iklan Axe tersebut yang menyerbu media cetak dan media elektronik (televisi) memperlihatkan upayanya pada iklan-iklan pada umumnya. Semenjak iklan-iklan Axe muncul penjualan produk Axe mulai meningkat. Adanya kesadaran baru bahwa konsumen bisa didekati dengan realitas keunikan dan keunggulan produk. Iklan Axe berusaha membidik target sarannya, yaitu pria berumur 17-25 tahun dan dengan segmentasi menengah keatas, dimana produk Axe ini ingin menjaring para pria dari remaja sampai dewasa.

Pada pria remaja atau para ABG (Angkatan Baru Gede) akan menghadapi fase pubertas, dimana akan terjadi perubahan hormone pada pertumbuhan mereka, salah satunya adalah problem bau badan. Sedangkan pada pria dewasa, karena mereka lebih aktif daripada wanita maka pria berkeringat 50% lebih banyak dan berbau dari pada wanita. Oleh sebab itu kaum pria melakukan perawatan khusus mengenai bau badannya. Hal inilah yang menjadi alasan diproduksi Axe, dan arena produk ini dikhususkan untuk kaum pria.

1. Logo Rexona, Produk dan contoh iklan Axe

Gambar 4.4 Logo Axe

AXE

Gambar 4.5 Contoh Produk Axe



Gambar 4.6 Contoh Iklan Produk Axe



1.3 Iklan Rexona Men dan Axe Body Spray

Diawal tahun 2020 Rexona dan Axe meluncurkan iklan dengan versi Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dan iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”. Iklan tersebut masing-masing berdurasi 16 dan 30 detik. Dalam eksekusinya iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dan iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” tidak hanya beriklan secara *online*, namun juga nmenguunakan media *mainstream* (elektronik maupun cetak). Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dan iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” juga ada disetiap media sosial, diantaranya; Youtube, Instagram, dan Facebook.

Tema serta jalan cerita yang dipilih juga sangat dekat dengan aktivitas keseharian para khalayak luas atau masyarakat. Ditambah dengan adanya musibah yang melanda dunia khususnya Indonesia yaitu Virus Covid-19 yang cara untuk mencegahnya yaitu dengan cara berolahraga untuk menjaga imunitas tubuh. Banyak dari masyarakat yang kurang percaya diri ketika setelah berolahraga dan keringat yang dikeluarkan secara berlebih akan mengeluarkan aroma yang kurang sedap, oleh karena itu dua brand ternama ini hadir dengan maksud tersebut untuk mengatasi bau badan.

1.4 Hasil Penelitian

Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dan iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” masing-masing memiliki durasi 16 dan 30 detik, dengan total 4 *scene*. Dari kedua iklan tersebut dipilih 4 *scene* (dari masing-masing iklan iklan) yang mewakili nilai maskulinitas. Dalam penelitian ini dibahas mengenai bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam kedua iklan tersebut. Representasi maskulinitas tersebut dapat terlihat dalam berbagai gambar dan dialog dalam iklan tersebut.

1. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

A. Scene 01 – Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri”

Tabel 4.1 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p><i>Tanda Visual dan Gerakan:</i> talent terlihat sedang memakai deodorant roll on diketiaknya, matanya mengarah ke ketiakanya yang menunjukkan dia sedang berekspresi di depan kamera.</p>	<p>Badan ideal dan berotot pada seorang talent menunjukkan pola hidup yang sehat dan rajin berolahraga. Badan ideal dan berotot pada tubuh seseorang pria memiliki makna sehat, kuat, dan</p>

	<p>VO: “3 kali kekuatan kesegaran”</p> <p>Setting: <i>talent</i> sedang berada dipinggir pantai.</p> <p>Warna: <i>talent</i> dengan tubuh ideal kekar berotot tidak menggunakan baju.</p>	<p>memiliki fisik yang bagus. Sedangkan tidak semua pria memiliki badan ideal dan berotot. Hanya pria yang mempunyai fasilitas dan perlengkapan olahraga yang lengkap yang dapat membuat tubuhnya ideal dan berotot.</p>
--	--	--

1. Denotasi

Pada level penanda terlihat seorang *talent* sedang memakai *deodorant roll on* dan tempatnya berada di pinggir pantai. *talent* tersebut tidak mengenakan baju dengan tubuh yang ideal dan berotot. Petanda dalam *scene* ini terdapat VO (*voice over*) yang mengatakan 3 kali kekuatan kesegaran.

2. Konotasi

Melalui VO (*voice over*) dalam iklan itu menegaskan bahwa memakai *deodorant roll on* Rexona Men akan dapat 3 kali kekuatan kesegaran pada ketiak dan dapat diartikan juga 3 kali kekuatan melawan bakteri atau membasmi bakteri pada ketiak, artinya aroma keringat yang keluar akan berkurang dan membuat lebih percaya diri dalam beraktivitas khususnya berolahraga. Terlihat seorang pria atau *talent* iklan dengan tubuh ideal dan berotot sedang berada dipinggir pantai

memakai *deodorant roll on* yang ingin melakukan aktivitas dibawah cahaya matahari langsung agar keringat di ketiaknya tidak mengeluarkan aroma yang tidak sedap. Badan ideal dan berotot pada *talent* tersebut menonjolkan gaya hidup yang sehat, disiplin berolahraga untuk menjaga tubuhnya mereka pun harus mengatur pola makan dan gizi yang seimbang. Badan ideal dan berotot memiliki makna kekar, kuat, kelincahan, dan juga gaya. Badan ideal dan berotot merupakan hasil kerja keras rutin berolahraga dan tidak semua orang memiliki badan atletis seperti itu, orang yang biasa atau sengaja menjadikan tubuhnya seperti itu biasanya dari kalangan menengah keatas.

Makna yang disampaikan oleh Rexona Men kepada khalayak ialah, bahwa Rexona Men ingin menjadi bagian penting dalam setiap aktivitas kehidupan para customernya. Terbukti dengan banyaknya varian yang di luncurkan oleh Rexona Men kepada customernya, memiliki tujuan untuk membantu customernya dalam menjalani hidup untuk mengurangi bau keringat.

3. Mitos

Mitos yang tergambar pada *scene* ini bahwa laki-laki harus memiliki tampilan yang sempurna. Baik dari sisi karir, penampilan, maupun bentuk tubuh. Bentuk tubuh ideal dan berotot mempertegas bahwa sisi maskulinitas laki-laki masih dilihat dari segi bentuk tubuh dan penampilannya. Scene ini berlangsung pada detik ke 00.05,

menggunakan teknik pengambilan gambar *low angle (frog eye)*. Teknik *frog eye* yang membuat *endorser* terlihat gagah dan kekar lalu dari sisi maskulin seorang *endorser* lebih menonjol.

B. Scene 02 – Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri”

Tabel 4.2 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p>Tanda Visual dan Gerakan : seorang <i>talent</i> sedang berswafoto setelah berolahraga mendaki gunung</p> <p>VO: Segar tahan lama dan percaya diri</p> <p>Setting: <i>talent</i> sedang berada didaerah pegunungan, terlihat banyak perbukitan dibelakangnya.</p> <p>Warna: <i>talent</i> mengenakan manset lengan panjang berwarna hitam</p>	<p>Melakukan mendaki gunung merupakan kegiatan olahraga yang diimpikan oleh setiap orang, terlihat begitu bahagianya seorang pria setelah sampai dipucak pegunungan dan melakukan swafoto. Karena tidak semua orang memiliki kesempatan untuk mendaki gunung karena kondisi fisik yang kurang baik.</p>

1. Denotasi

Pada level penanda terlihat *talent* sedang melakukan olahraga mendaki gunung untuk menjaga kondisi fisik dan staminanya agar tetap

bugar dengan mengenakan manset lengan panjang berwarna hitam. Petanda dalam scene ini terdapat VO (*voice over*) yang mengatakan segar tahan lama dan percaya diri. *Setting* latar dalam *scene* tersebut berada di daerah pegunungan.

2. Konotasi

Melakukan mendaki gunung merupakan kegiatan olahraga yang diimpikan banyak orang dan sangat menguras tenaga perlu kondisi fisik yang baik, maka dari itu *talent* tersebut melakukan mendaki gunung untuk menjaga kebugaran dan fisik agar tetap terjaga atau bugar. Dari *voice over* yang mengatakan segar tahan lama dan percaya diri artinya selama melakukan pendakian itu memerlukan waktu yang cukup lama dan menguras banyak tenaga tentunya mengeluarkan banyak keringat maka dari itu *deodorant roll on* Rexona Men ini sebagai solusi untuk membuat tetap segar tahan lama dan percaya diri sehingga keringat yang dihasilkan tidak mengeluarkan aroma yang tidak sedap. Setelah sampai di puncak momen kebahagiaan pun di abadikan dengan melakukan swafoto. Disisi lain *talent* tersebut tampil casual dengan menggunakan manset lengan panjang berwarna hitam dan sepatu *sneakersnya* menandakan tampilan yang modern, dan juga gaya.

Makna yang ingin disampaikan oleh Rexona dalam *scene* ini ialah Rexona terus berusaha untuk selalu hadir dan sebagai solusi bagi

setiap aktivitas customernya terutama kegiatan luar ruangan khususnya olahraga. Terlihat dari tahun ke tahun yang selalu mengeluarkan produk sesuai kebutuhan customernya, pada saat pandemi seperti ini Rexona Men mengeluarkan produk baru karena masyarakat diwajibkan untuk selalu menjaga imun dengan cara berolahraga.

3. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini ialah pria maskulin mempunyai hobi yang menantang. Dalam *scene* ini *talent* memiliki hobi olahraga yaitu mendaki gunung. Mendaki gunung merupakan salah satu hobi yang memacu adrenalin. Diperlukan keberanian, kelincahan, dan fisik yang bugar untuk bisa sampai hingga ke puncak.

C. Scene 03 – Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri”

Tabel 4.3 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi

	<p>Tanda Visual dan Gerakan: <i>talent</i> sedang <i>jogging</i> di jalan perkotaan sambil membuat <i>vlog</i></p> <p>VO: Segar tahan lama dan percaya diri apapun aktivitas mu</p> <p>Setting: <i>talent</i> sedang berada di perkotaan</p> <p>Warna: <i>talent</i> mengenakan kaos hijau dan jam tangan coklat ditangannya, lalu suasana yang sangat cerah matahari sangat terik</p>	<p><i>Talent</i> merupakan sosok yang ramah. Terbitnya matahari membuat udara masih segar di kawasan perkotaan. Nuansa pagi hari diperkotaan yang belum banyak polusi melambangkan harapan dan semangat baru.</p>
---	--	---

1. Denotasi

Pada level penanda terlihat sedang berlari sambil menyapa dalam membuat video *vlog*er. Petanda dalam *scene* ini terdapat dari *voice over* serta cahaya matahari yang menunjukkan pagi hari. *Talent* mengenakan kaos berwarna hijau dan jam tangan coklat yang menunjang untuk berolahraga. Dilihat dari *scene* sebelumnya yang memang seorang *talent* tersebut sangat gemar berolahraga maka dari itu gaya *sporty* yang ia kenakan sehari-hari.

2. Konotasi

Talent merupakan sosok yang ramah. Terbitnya matahari dan nuansa perkotaan di pagi hari melambangkan harapan dan semangat baru. Pakaian yang dikenakan *talent* menandakan bahwa *talent* seorang

yang *sporty*, jam tangan yang digunakan tidak hanya untuk melihat jam, namun juga untuk melihat durasi berlari, jaraknya berlari, dan juga menunjang penampilan. Lari tiap paginya merupakan salah satu cara *talent* agar dapat meningkatkan serta menjaga staminanya.

Makna yang ingin disampaikan Rexona Men dalam *scene* ini ialah Rexona Men menjadi harapan *customer* dan memberi solusi terhadap masyarakat Indonesia yang mengalami keringat berlebih yang mengeluarkan aroma tidak sedap.

3. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini ialah biasanya laki-laki tidak menyukai *vlog* dan cenderung cuek atau memiliki sifat malu dengan sekelilingnya. Pada *scene* ini *talent* begitu ramah terhadap sekeliling dan lebih percaya diri didepan kamera.

D. Scene 04 – Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri”

Tabel 4.4 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p>Tanda Visual dan Gerakan: Terlihat <i>talent</i> sedang bersepeda di perdesaan melewati perkebunan</p> <p>VO: segar tahan lama dan percaya diri apapun aktivitas mu</p> <p>Setting: Bersepedaan di perdesaan</p> <p>Warna: <i>Talent</i> menggunakan kaos olahraga berwarna hitam dan memakai helm sepeda berwarna hijau</p>	<p>Bersepeda dipagi hari melewati perkebunan dengan udara yang masih <i>fresh</i> menjadi suasana hati dan pikiran menjadi tenang. Teriknya sinar matahari tidak menyurutkan semangat dan stamina yang dimiliki <i>talent</i>.</p>

1. Denotasi

Pada level penanda terlihat *talent* sedang bersepeda mengelilingi perdesaan sambil mengabadikan keseruannya bersepeda dengan kamera. Petanda dalam *scene* ini terdapat *voice over* mengatakan segar tahan lama dan percaya diri apapun aktivitasmu. Cahaya matahari terlihat sangat terang dan terik meskipun dipagi hari.

2. Konotasi

Talent merupakan seseorang yang hobi berolahraga. Hal ini menandakan laki-laki perlu memiliki hobi agar hidupnya lebih bergairah dan menantang. Celana hitam pendek dan kaos berwarna hitam memiliki arti energi, serasi dengan kepribadian *talent* yang energik. Perdesaan terkenal dengan keasrian dan kehijauan alamnya yang sangat jarang ditemui dipertanian.

Makna yang ingin disampaikan Rexona Men dalam *scene* ini ialah, Rexona Men sudah hadir tidak hanya di Ibukota Negara atau di perkotaan, namun sudah merambah ke desa-desa dan pelosok-pelosok kota yang ada di Indonesia.

3. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini ialah, pria maskulin lebih banyak mempunyai hobi berolahraga untuk mengisi waktu dikala kosong.

2. Denotasi, Konotasi, dan Mitos

A. Scene 01 – Iklan Axe Body Spray versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”

Tabel 4.5 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p>Tanda Visual dan Gerakan: dua orang <i>talent</i> sedang menyemprotkan parfum ke tubuhnya</p> <p>VO: -</p> <p>Setting: berada didalam kamar dengan lokasi yang berbeda</p> <p>Warna: satu orang <i>talent</i> tidak mengenakan pakaian dan 1 orang <i>talent</i> lainnya mengenakan kemeja putih berdasi hitam</p>	<p>Kesan laki-laki gagah dan penuh percaya diri dapat langsung terlihat. Secara konotasi hal tersebut ditunjukkan lewat posisi tubuh yang menonjolkan otot, kerapuhan, dan ketampanan <i>talent</i>. Dalam gambar ini mengisyaratkan bahwa laki-laki tidak hanya harus berotot, rapih, dan juga tampan tetapi lelaki harus wangi untuk menunjang 3 kriteria tersebut.</p>

1. Denotasi

Pada penanda dalam *scene* ini terlihat dua orang *talent* sedang menyemprotkan parfum ke tubuhnya sebelum melakukan aktivitas di luar ruangan agar tetap fresh dan wangi. Terlihat *talent* tersebut sedang berada di kamar sebelum bergegas pergi beraktivitas, lalu 1 orang dari *talent* tersebut tidak mengenakan pakaian dengan memperlihatkan bentuk tubuhnya dan yang 1 lainnya dalam keadaan rapih mengenakan jas putih, berdasi hitam, dan celana hitam panjang.

2. Konotasi

Kesan laki-laki gagah dan penuh percaya diri dapat langsung terlihat. Secara konotasi hal tersebut ditunjukkan lewat posisi tubuh yang menonjolkan otot, kerapihan, dan ketampanan *talent*. Dalam gambar ini mengisyaratkan bahwa laki-laki tidak hanya harus berotot, rapih, dan juga tampan tetapi lelaki harus wangi untuk menunjang 3 kriteria tersebut. *Talent* tersebut sangat menikmati dalam menggunakan produk yang diiklankan yang berarti menambah kepercayaan dirian dalam melakukan aktivitas sesuai dengan kegunaannya yaitu merawat tubuh dan membebaskan si pengguna dari bau keringat.

Makna yang ingin ditampilkan oleh Axe Body Spray ialah bahwa ketika memakai produk ini, tidak lepas dari untuk merawat diri dalam hal ini untuk menghilangkan bau keringat, dan keharuman atau aroma yang tepat tentunya aroma yang maskulin yang dapat membuat kepercayaan diri *customer* terpancar.

3. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini walaupun laki-laki terkadang cuek dengan perawatan dan penampilan dengan cara yang berlebihan, namun laki-laki dengan memiliki tubuh yang wangi memiliki magnet tersendiri, khususnya untuk perempuan. Perempuan akan merasa nyaman jika duduk, atau berdampingan dengan laki-laki yang wangi.

B. Scene 02 – Iklan Axe Body Spray versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”

Tabel 4.6 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p>Tanda Visual dan Gerakan: dua orang sedang balent baru selesai melakukan aktivitasnya yaitu bekerja</p> <p>VO: -</p> <p>Setting: talent berada dipertakaan terlihat dibelakang mereka terdapat gedung-gedung dengan lokasi yang berbeda selepas selesai bekerja</p> <p>Warna: dua talent mengenakan pakaian rapih formal dengan kemeja berwarna hitam dan putih lengkap dengan celana bahan berwarna hitam, salah satu talent tersebut menggunakan dasi berwarna hitam</p>	<p>Terlihat laki-laki yang berpenampilan rapi dengan mengenakan kemeja lengan panjang dan memakai celana dengan tampilan yang formal, dimana kedua talent terlihat gagah yang merupakan tanda yang memiliki representasi maskulinitas. Gaya dan penampilan merupakan modal utama bagi laki-laki dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Makna dari kemeja berwarna hitam memiliki arti elegan dan putih memiliki harti harapan.</p>

1. Denotasi

Pada penanda dalam *scene* ini terlihat dua orang *talent* sedang berjalan selepas selesai bekerja yang mengenakan pakaian rapi dengan

kemeja, celana bahan hitam, dan juga dasi. Terlihat *talent* tersebut sedang berada dipusat perkotaan banyak orang dan kendaraan yang berlalu-lalang setelah berkerja yang bergegas pulang ke rumah.

2. Konotasi

Terlihat laki-laki yang berpenampilan rapi dengan mengenakan kemeja lengan panjang dan memakai celana dengan tampilan yang formal, dimana kedua *talent* terlihat gagah yang merupakan tanda-tanda yang memiliki representasi maskulinitas. Gaya dan penampilan merupakan modal utama bagi laki-laki dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Makna dari kemeja bewarna hitam memiliki arti elegan dan putih memiliki harti harapan.

Makna yang ingin ditampilkan Axe pada *scene* ini ialah, bahwa dalam setiap penampilan yang gagah, elegan, dan rapi harus didampingi dengan pemilihan parfum yang tepat yang dapat menunjang 3 kriteria tersebut. Axe hadir untuk menjadi parfum yang tepat yang memiliki aroma yang khas dan sangat maskulin. Parfum Axe tidak hanya bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti bekerja namun juga dapat digunakan untuk aktivitas olahraga yang mengeluarkan keringat berlebih.

3. Mitos

Mitos yang terdapat dalam *scene* ini laki-laki harus memiliki penampilan yang memiliki representasi maskulinitas. Dalam pemilihan

penampilan ini sangat bergantung pada kondisi lingkungan disekitar, maka dari itu disetiap aktivitas kita harus menyesuaikan penampilan agar tetap kelihatan elegan, gagah, dan gaya.

C. Scene 03 – Iklan Axe Body Spray versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”

Tabel 4.7 Analisis Scene

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p>Tanda Visual dan Gerakan: terlihat 2 orang laki-laki dan 1 orang perempuan sedang olahraga gym sedang dalam posisi <i>pull up</i></p> <p>VO: “yakin parfum mu bikin kamu tetap segar saat berkeringat? Coba Axe baru!!!”</p> <p>Setting: 3 orang <i>talent</i> berada didalam ruangan gym sedang berolahraga</p> <p>Warna: 3 orang <i>talent</i> memakai pakaian olahraga yang <i>sporty</i> dengan warna hitam dan abu-abu</p>	<p><i>Gym</i> merupakan olahraga yang sangat menguras tenaga untuk membentuk otot pada tubuh seseorang. Terlihat mereka sedang melakukan <i>pull up</i> ini merupakan gerakan yang sangat menguras tenaga dan perlu otot yang kuat. Meskipun menguras tenaga hal itu tetap dilakukan untuk menarik perhatian perempuan yang sedang melakukan pemanasan.</p>

1. Denotasi

Penanda dalam *scene* ini terlihat ada 2 orang laki-laki dan 1 orang yang sedang melakukan olahraga *gym*. Laki-laki tersebut sedang melakukan gerakan *pull up* dan perempuan sedang pemanasan sebelum memulai *gym*. Petanda dalam *scene* ini terdapat pada *voice over* yang mengatakan “yakin parfum mu bikin kamu tetap segar saat berkeringat ? Coba Axe baru!!!”, semua *talent* berada didalam ruangan *gym* dan semua memakai pakaian olahraga yang *sporty* yang berwarna hitam dan abu-abu.

2. Konotasi

Olahraga *gym* salah satu olah raga yang sering dilakukan oleh orang kalangan menengah ke atas. *Gym* olahraga yang membutuhkan banyak tenaga dan stamina untuk pembentuk otot dalam tubuh, apalagi *pull up* yang dilakukan merupakan gerakan yang sangat berat. Meskipun berat *talent* laki-laki tetap melakukan gerakan itu agar mendapatkan perhatian dari sang perempuan didepannya yang sedang melakukan pemanasan. Dalam *voice over* yang mengatakan “yakin parfum mu bikin kamu tetap segar saat berkeringat ? Coba Axe baru!!!” terlihat sang perempuan memilih *talent* yang memakai kaos abu-abu meskipun dia melakukan *pull up* dengan lambat dan perlahan tetapi aroma parfum yang digunakan sangat maskulin dan tidak bau keringat ketimbang *talent* yang memakai pakaian berwarna putih meskipun dia lebih kuat dan secara cepat melakukan *pull up* namun keringat yang dikeluarkan

aromanya tidak sedap. Maka dari itu sang perempuan lebih memilih *talent* yang memakai kaos berwarna abu-abu.

Makna yang ingin disampaikan oleh Axe ialah, meskipun seorang laki-laki yang memiliki tenaga dan stamina yang sangat bugar ataupun kuat tetapi mereka memiliki aroma keringat yang

tidak sedap dan tidak mempunyai solusinya. Aroma tidak sedap pada keringat bisa mengurangi sisi maskulinitas pada laki-laki meskipun seseorang tersebut memiliki tenaga dan stamina yang kuat, walaupun kuat adalah salah satu ciri maskulinitas. Disini Axe hadir sebagai solusi untuk mencegah keringat berlebih untuk menambah sisi maskulinitas laki-laki.

3. Mitos

Mitos pada *scene* ini ialah, laki-laki harus memiliki aktivitas yang menunjukkan sisi maskulinitasnya. Dalam *scene* ini juga terlihat bahwa pria maskulin harus berani tampil untuk menunjukkan kelebihannya.

D. Scene 04 – Iklan Axe Body Spray versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”

Tabel 4.8 Analisis Scen

Penanda	Petanda	
	Denotasi	Konotasi
	<p>Tanda Visual dan Gerakan: dua orang <i>talent</i> sedang memegang parfum Axe Body Spray setelah selesai <i>gym</i></p> <p>VO: “Axe dual action Body Spray baru”</p> <p>Setting: berada didalam ruangan olahraga <i>gym</i></p> <p>Warna: <i>talent</i> mengenakan kaos berwarna abu-abu dan putih sambil memegang parfum Axe berwarna hitam</p>	<p>Konotasi yang ditampilkan dalam gambar tersebut mulai dari tatapan wajah dengan sedikit senyum dan <i>voice over</i> yang dibacakan mencerminkan keyakinan bahwa <i>talent</i> benar-benar tampil segar dan percaya diri setelah mengenakan produk Axe Body Spray, walaupun hanya mengenakan pakaian olahraga yang sederhana namun tetap terlihat maskulin.</p>

1. Denotasi

Penanda dalam *scene* tersebut ialah *talent* yang mempromosikan produk menatap ke arah *talent* lainnya keduanya sambil memegang produk tersebut selesai melakukan olahraga *gym*. Petanda dalam *scene* ini terdapat *voice over* yang mengatakan “Axe dual action Body Spray baru”, *talent* berada didalam ruangan *gym* dengan mengenakan kaos berwarna abu-abu dan putih sambil memegang produk Axe berwarna hitam.

2. Konotasi

Pada *scene* ini memperlihatkan produk yang ditonjolkan, dengan efek blur pada bagian *background*. Warna kemasan yang berwarna hitam menegaskan maskulin, elegan, kekuatan, dan percaya diri. Begitu pun terlihat pada seorang *talent* yang sangat maskulin, dan percaya diri ketika menyodorkan produk Axe terhadap lawan mainnya untuk merekomendasikan produk tersebut untuk disegala aktivitas dalam merawat tubuh yang mengeluarkan aroma keringat tidak sedap.

Makna yang ditampilkan pada *scene* ini ialah, bahwa laki-laki harus bijak dalam memilih parfum untuk disetiap aktivitasnya agar tetap percaya diri. Axe meluncurkan produk yang memiliki dua kekuatan yaitu menjaga untuk tetap segar dan pencegah bau keringat, sesuai dengan dengan *voice over* yang mengatakan “Axe *dual action Body Spray* baru”.

3. Mitos

Mitos yang disampaikan pada *scene* ini yaitu kepercayaan diri untuk berbagi sesuatu yang membuat diri *talent* menjadi percaya diri dan maskulin. Berbagi berarti peduli adalah sifat terpuji dan disenangi dikalangan masyarakat tentunya akan menarik perhatian khususnya dalam iklan iklan ini tersirat bahwa *talent* memberikan informasi atau peduli kepada salah satu *talent* lainnya bahwa produk yang membuatnya terlihat maskulin dan percaya diri adalah produk yang ditonjolkan dalam *scene* diatas.

Pandangan Virdha Yustisia sebagai *fashion stylish* menanggapi pertanyaan berikut. “gaya berpakaian seperti apa yang dapat menonjolkan sisi maskulinitas?” “*Kedua iklan merepresentasikan sisi maskulinitas yang hampir sama dalam kehidupan kesehariannya. Gaya berpakaian yang atletis, rapih, dan klimis yang ditunjukkan pada iklan itu merupakan sifat-sifat maskulinitas. Selain gaya berpakaian, saya pikir bentuk tubuh juga sangat mempengaruhi tampilan keseluruhan.*

Menurut praktisi iklan yang menjadi narasumber penelitian ini Dylan Ardyansyah, M.Ikom menjawab pertanyaan “Bagaimana pendapat anda tentang kedua iklan tersebut jika ditinjau dari kreatif atau sisi komunikasinya adakah hubungan antara kedua iklan tersebut dengan nilai-nilai maskulinitas?” tentang kedua iklan tersebut yang menjadi objek penelitian ini, “*Iklan yang cukup menarik ditinjau dari segi pesan komunikasi yang hendak disampaikan. Hubungan dengan maskulinitas sangat terlihat. Inti pesan dari iklan ini mengkomunikasikan bahwa setiap laki-laki harus memiliki aktivitas yang cenderung menandakan bahwa dia maskulinitas seperti olahraga dan bekerja keras dan masyarakat diharapkan memakai produk yang diiklankan untuk menunjang aktivitasnya.*”

3. Representasi Maskulinitas dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”

Dari hasil analisa pada iklan iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” terdapat masing-masing 4 (empat) *scene* yang merepresentasikan maskulinitas. Maskulinitas direpresentasikan melalui sosok *talent* dimana tanda *visual*, gerakan, VO (*voice over*), *setting*, dan warna yang digunakan merupakan faktor penting agar terciptanya maskulinitas.

Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” melalui konsep:

- a. Sifat pertama yang muncul pada *scene* pertama iklan ini yaitu *macho*, sifat ini direpresentasikan oleh hampir setiap *scene* yang ada pada iklan Rexona Men. *Macho* yang direpresentasikan dengan simbol berupa tampilan fisik yang ideal, proporsional dengan tubuh yang kekar, wajah tampan, menghabiskan waktunya untuk berolahraga di pantai. Terlihat dari cara berpakaian yang hanya mengenakan celana pendek dan memperlihatkan tubuhnya yang ideal dan berotot menambah kesan *macho* yang ada pada dirinya.

- b. Sifat kedua yang muncul pada *scene* kedua iklan ini direpresentasikan dengan *Give Em Hell*, artinya laki-laki harus memiliki keberanian. Terlihat pada *scene* ini *talent* yang memiliki hobi mendaki gunung merupakan kegiatan yang sangat menantang dan memerlukan keberanian karena banyak resiko dan rasa takut yang akan dihadapinya
- c. Sifat ketiga yang muncul pada *scene* ketiga iklan ini direpresentasikan dengan *Be a Sturdy Oak*, sifat yang mencerminkan kemandirian. Terlihat dari *scene* diatas *talent* terus melakukan latihan fisik agar staminanya tetap terjaga dan bugar tanpa harus dengan lawan mainnya.
- d. Sifat keempat yang muncul pada *scene* keempat iklan ini direpresentasikan dengan *New Man As Narcissist*, dimana laki-laki yang menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup berkecukupan yang memperlihatkan penampilannya, laki-laki yang memanjakan dirinya dengan aksesoris penunjang olahraga seperti helm sepeda, sepeda fixie, satu set pakaian olahraga, serta kamera *vlogger* untuk mengabadikan momen saat berolahraga.

Pada analisis iklan Axe Body Spray versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”, merepresentasikan konsep maskulinitas berupa;

- a. Sifat pertama yang muncul pada *scene* pertama iklan ini yaitu laki-laki metroseksual yang berasal dari kalangan menengah keatas, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat (Nasir 2010:5). Orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis direpresentasikan melalui adegan *talent* yang mengenakan kemeja putih berdasi dan *talent* lainnya sedang menyemprotkan parfum ketubuhnya sebelum mengenakan kemeja. Tampilan serta gaya rambut yang klimis membuat *talent* terlihat berdandan dengan rapi. Keteraturan serta perfeksionis terlihat dari cara *talent* bercermin sambil merapihkan pakaian dan menyemprotkan parfum ke tubuhnya.

Konsep maskulinitas berkaitan dengan laki-laki- menengah atas, akan berupaya untuk memenuhi segala kebutuhan yang berkaitan dengan gaya hidup, penunjang penampilan sebagai simbol status sosialnya. Saat ini pria metroseksual tidak hanya diukur dari pria yang berpenampilan necis/dandy namun juga diikuti dengan penghasilan yang besar, tinggal dikota-kota besar. Gaya hidup metroseksual tidak hanya sekedar fenomena namun telah menjadi suatu identitas sosial.

- b. Sifat kedua yang muncul pada *scene* kedua iklan ini yaitu *Be a Big Wheel*, dimana maskulinitas dapat diukur dengan

kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman orang lain. Sifat ini direpresentasikan pada iklan Axe. Adegan *talent* pada saat selesai bekerja menandakan kesuksesan dengan tampilan dan cara berpakaianya ditambah dengan lokasi pekerjaan yang berada di perkotaan.

- c. Sifat ketiga yang muncul pada *scene* ketiga iklan ini yaitu *Be a Big Wheel*, pada *scene* ini *talent* mendapatkan pengaguman dari lawan mainnya dikarenakan memiliki parfum yang mempunyai aroma yang sangat maskulin dan juga mencegah untuk keringat berlebih.
- d. Sifat keempat yang muncul pada *scene* keempat iklan ini yaitu *New Man as Nurturner* yaitu laki-laki yang memiliki kelembutan untuk berbagi satu sama lain. Hal ini terlihat dari cara *talent* merekomendasikan parfum yang memiliki aroma yang maskulin dan mencegah keringat berlebih terhadap lawan mainnya.

Narasumber menjawab pertanyaan “Iklan yang beredar saat ini banyak mengeksploitasi tubuh laki-laki sehingga menimbulkan stereotype pria yang maskulin harus berbadan atletis, modis, dan juga suka berolahraga. bagaimana pendapat anda mengenai hal tersebut?” lalu menjelaskan sebagai berikut,

“Tergantung dari brand yang hendak diiklankan. Untuk beberapa brand yang merujuk kepada user laki-laki, hal seperti itu sangat diperlukan untuk menunjang komunikasi serta agar tepat sasaran untuk target audiens yang dituju.”

1.5 Pembahasan

Banyak iklan di media massa saat ini mengangkat konsep maskulinitas produk-produk yang identik dengan laki-laki. Media membentuk dan menyusun konsep identitas maskulin melalui teks, *voice over* dan tanda yang ditampilkan. Maskulinitas ini dibentuk didalam media terutama dalam iklan.

Para pembuat iklan membuat konsep sosok ideal mengenai pria yang bertubuh ideal, gagah, *sporty*, dan menyukai tantangan. Tujuannya ialah agar produk yang diiklankan dapat terjual. Dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” produk yang ditawarkan adalah deodorant dan juga parfum. Iklan yang ditampilkan mengarah kepada laki-laki yang cuek terhadap perawatan tubuh agar keringat yang dikeluarkan memiliki aroma yang sedap.

Iklan merupakan media promosi, pesan-pesan yang ada dalam iklan terdapat banyak makna yang tersirat maupun tersurat. Pada pembahasan ini, akan dijelaskan berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dari data-data yang diperoleh selama penelitian.

1. Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Rexona dan Axe menggambarkan tentang realitas yang terjadi pada masyarakat yang memiliki banyak kegiatan terlebih dimasa pandemi seperti saat ini lebih banyak orang melakukan aktivitas olahraga. Rexona dan Axe merupakan brand ternama dan terbaik di Indonesia, Rexona dan Axe memberikan gambaran realitas yang dihadapi oleh para customernya tersebut dengan menggunakan *talent* yang sesuai dengan tema iklan tersebut yang sering melakukan aktivitas luar ruangan dan menyukai olahraga.

Rexona dan Axe sangat serius dalam membantu para *customernya*. Pada kedua iklan ini, Rexona dan Axe menggambarkan kegunaan produknya untuk mengatasi agar tubuh tetap segar dan tidak mengeluarkan keringat berlebih. Terlihat dari keseharian *talent* yang sangat menyukai olahraga dan mereka selalu siap memakai produk dari Rexona dan Axe untuk mencegah keringat yang berlebih dan aroma keringat yang tidak sedap.

Pesan yang ingin disampaikan Rexona dan Axe ialah ingin menjadi bagian terpenting dalam setiap kegiatan kehidupan para *customer* nya. Rexona dan Axe hadir tidak hanya menjadi pembeda namun menjadi penolong bagi para *customer* nya untuk mencapai “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dan “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”. Segar tahan lama & percaya diri dan wangi segar auto bebas bau keringat yang Rexona

dan Axe maksud ialah *customer* yang bebas melakukan aktivitas apapun dengan bantuan Rexona dan Axe. Tetap beraktivitas dengan percaya diri tanpa harus takut dengan kondisi tubuh yang berkeringat.

Seperti yang digambarkan dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”. Kedua iklan ini di analisa dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Barthes melontarkan konsep tentang denotasi dan konotasi sebagai kunci dari analisisnya. Sistem penanda menurut Barthes dibagi kedalam dua tahap, tahap pertama makna denotasi mengungkapkan makna yang paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakainya. Dari makna konotasi tersebut akan ditemukan mitos, yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda.

Implementasi teori diatas dapat dilihat dari iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” yang menggunakan simbol-simbol baik verbal maupun non verbal. Setiap simbol tentu menjadi sebuah tanda untuk memberikan makna beragam bagi setiap orang yang melihatnya.

Tayangan iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” memiliki pengaruh lebih besar dan mengajak khalayak luas untuk

menggunakan produk dari Rexona dan Axe untuk membantu disegala aktivitas khalayak luas khususnya aktivitas luar ruangan seperti bekerja dan olahraga. Iklan ini juga memberi sudut pandang berbeda, bahwa biasanya laki-laki cenderung cuek dengan kondisi tubuh dan keberadaan keringat yang berlebih. Pada iklan ini, maskulin dapat digambarkan tidak hanya melalui penampilan namun dapat dilihat dari pengaguman dari orang lain, prestasi, dan stamina yang dimiliki.

Tayangan iklan di edia elektronik dan media online mempunyai kekuatan sendiri untuk mempengaruhi masyarakat, diantaranya mempunyai daya jangkau yang luas sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat secara serentak ke wilayah suatu negara.

Iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” menampilkan *image* yang tercipta tentang keberanian, kekuatan, stamina, keahlian dan kesuksesan dari masing-masing *talent* dalam menjalani kegiatan sehari-harinya yang terdapat iklan tersebut.

2. Representasi Maskulinitas dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat”

Dari hasil analisa pada iklan iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto

Bebas Bau Keringat” terdapat masing-masing 4 (empat) *scene* yang merepresentasikan maskulinitas. Maskulinitas direpresentasikan melalui sosok *talent* dimana tanda *visual*, gerakan, VO (*voice over*), *setting*, dan warna yang digunakan merupakan faktor penting agar terciptanya maskulinitas.

Dalam keseluruhan iklan, representasi maskulinitas, terlihat pada tanda-tanda yang ada, baik tanda verbal (percakapan *talent* dan *voice over*) dan tanda non verbal seperti gestur tubuh, warna yang digunakan, dan pemilihan teknik kamera dalam menandakan atau menekankan suatu adegan. Representasi dalam iklan tidak secara langsung mencirikan maskulinitas itu sendiri tapi lebih kepada membentuk konsepsi mengenai maskulinitas. Dalam penelitian ini Rexona Men dan Axe menambahkan suatu konsep baru yaitu pria maskulin yang mempunyai perhatian lebih terhadap kepada kondisi keringat pada tubuhnya. Perhatian kepada tubuh atau penampilan adalah sifat yang ada pada konsep feminim.

Berbicara mengenai konstruksi maskulinitas di media yaitu, tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep maskulinitas melalui teks atau tanda yang ditampilkannya. Dengan kata lain bagaimana maskulinitas ini dibentuk oleh media. Dalam hal ini representasi menjadi faktor yang penting dalam konstruksi ini, dimana konstruksi ini bisa terlihat melalui representasi media dalam suatu hal.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa iklan yang dikhususkan pada produk untuk kaum lelaki, karna pada saat ini banyak sekali iklan yang bertema maskulinitas terlebih di pada kondisi pandemi saat ini.



Gambar 4.7 Potongan *scene* saat mendaki gunung



Gambar 4.8 Potongan *scene* saat selesai bekerja

Di Indonesia saat ini ideologi maskulin diwujudkan seorang pria yang jantan dan berotot, tampan serta ciri-ciri lain yang melambangkan kekutan dan keunggulan pria yang dikonstruksikan dalam tampilan pada media massa di Indonesia. Hal seperti itu merupakan bahasa visual yang mudah diterima oleh khalayak. Artinya para pembuat iklan menampilkan sisi maskulinitas melalui penggambaran yang mudah diterima dengan maksud pesan akan tersampaikan dengan baik. Maskulinitas yang ditampilkan media memang sebuah cerminan yang ada dimasyarakat namun bukanlah realitas yang sebenarnya. Realitas media yang disajikan bukan lah gambaran ataupun refleksi dari realitas tetapi lebih kepada sebuah interpretasi atas realitas yang dikonstruksikan.