

REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah' Versi Adipati Dolken)

FADLY SISWOYO, STARA ASRITA

Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM

Email: fadly.siswoyo@students.amikom.ac.id, staraasrita@amikom.ac.id

Abstract

This research discusses the representation of masculinity in the advertisement of Nivea Men "Changing Extra Bright" and the Adipati Dolken Version of Gatsby Styling Pomade which aims to identify and reveal the meaning of masculinity behind the message. This type of research is qualitative research with Roland Barthes' semiotic model which has core concepts, namely signs, denotations, connotations and myths. The results are masculinity depicted in the two advertisements is divided into two types of masculinity, namely traditional masculinity and new (metrosexual) masculinity. With the myths that were found, namely: (a) Nivea Men 'advertisement' Turns Extra Bright: Self-confidence increases after washing your face and masculinity which is macho. (b) Adipati Dolken version of the Gatsby Styling Pomade: Men today who pay attention to appearance and men with their automotive world. For the analysis of commodification found, namely: (a) Commodification of Content and (b) Commodification of Audiences.

Keywords: Representation, Masculinity, Semiotics of Roland Barthes, Commoditification, Adversting

A. PENDAHULUAN

Gender yang dibangun atas hasil konstruksi sosial berdasarkan patriarki selama turun-temurun memunculkan stereotip mengenai maskulin dan feminim. Menurut Hilary M. Lips, gender merupakan harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Feminim diidentikkan dengan sosok perempuan sedangkan maskulin diidentikkan sebagai sosok laki-laki (Lips, 2007). Maskulin serta feminim jadi tolak ukur dalam mengenali sesuatu jenis kelamin. Dikotomi feminim serta maskulin secara tradisional memanglah mengikat perempuan serta laki-laki pada stereotip yang baku. Feminim merupakan citra, watak, ungkapan diri yang bagaimanapun pula senantiasa didambakan oleh perempuan serta senantiasa mau dipertahankannya. Di dalam kata feminim tersirat faktor keibuan.

Menurut Hanke, hubungan antara maskulinitas dengan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapatkan perhatian akhir tahun 1980-an. Karya awal maskulinitas dan media dilakukan oleh Fejes pada tahun 1992 yang terkenal dengan konsep “*masculinity as fact*” (Hanke, 1998). Karya ini diikuti ilmuwan lain dengan melihat representasi maskulinitas dalam berbagai media, genre, teks, ikon dalam hubungannya dengan gender, tatanan (*order*), perbedaan budaya, identitas, identifikasi, subyek, dan pengalaman dalam kapitalisme belakangan ini. Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai “*both as product and process of representation*” (Kurnia, 2004).

Maskulin dianggap sebagai karakteristik yang melekat pada laki-laki dan maskulinitas dibentuk oleh budaya dengan karakteristik ideal laki-laki. Media memperlihatkan maskulinitas dengan mengkonstruksikan citra seorang lelaki berkulit putih dan berstatus kelas menengah serta merumuskan seperangkat atribut dan aturan normative yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Tindakan itu disebut dengan hegemoni maskulinitas (Friska, Atwar, dan Slamet, 2017).

Di Indonesia, berdasarkan hasil *survey* Nielsen belanja iklan untuk produk perawatan pria terpantau mengalami pertumbuhan. Nielsen memaparkan pada tahun 2013, pasar produk pada sektor laki-laki semakin bertumbuh dan dalam satu tahun terakhir, pertumbuhannya tumbuh secara signifikan, berkisar 23% (wolipop.detik.com, 2014). Tidak hanya terbatas pada penataan rambut dan deodorant, pembersih wajah, *cologne*, dan pelembab. Kenaikan belanja iklan ini tentunya dipengaruhi oleh kenaikan belanja produk oleh konsumen. Dari beberapa *brand* yang mengeluarkan produk perawatan pria, diantaranya yaitu produk Nivea *Men* dan Gatsby.

Alex Sobur menyatakan bahwa kerja media sebenarnya mengkonstruksi realitas, menurutnya konten media ialah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih. Oleh karena itu, semua tanda dan *symbol* dalam iklan tidak lebih yaitu upaya untuk mengkonstruksikan realitas. Realitas sosial, budaya atau politik didasarkan pada peta fantasi yang disediakan oleh televisi, iklan, bintang layar atau tokoh kartun dan semuanya berperan dalam mengkonstruksi citra, nilai dan makna dalam realitas sosial, budaya maupun politik (Sobur, 2016)

Mengutip pernyataan Bungin bahwa iklan televisi adalah *medium* promosi yang paling atas. Iklan di televisi memiliki kelebihan diantaranya persebaran daya jangkauannya yang luas hampir merata di daerah pelosok sekalipun. Seperti hal umumnya, rata-rata di setiap tempat seperti rumah, sekolah, hingga perusahaan dan instansi memiliki televisi. Maka dari itu tingkat intensitas *audiens* dalam melihat iklan produk sangat tinggi. Dilain sisi, iklan televisi yang memiliki pesan persuasi dapat mempengaruhi pemikiran serta keputusan para *audiensnya*.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, berbagai macam media dalam beriklan salah satunya televisi. Televisi ialah salah satu medium yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari *mediaindonesia* edisi Maret 2020, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia selama covid-19 ini tingkatan jumlah penonton televisi, jumlah penonton televisi di 11 kota besar menunjukkan rata-rata kepemirsaaan TV meningkat dari rating rata-rata 12% di tanggal 11 maret menjadi 13,8% di tanggal 18 maret atau setara penambahan sebanyak 1 juta pemirsa televisi. Durasi menonton TV pun mengalami lonjakan lebih dari 40 menit, dari rata-rata 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret. Penonton dari Kelas Atas (upper class) menunjukkan kecenderungan lebih lama menonton televisi sejak 14 Maret dan jumlahnya juga terus meningkat. Peningkatan ini terlihat dari rata-rata rating 11,2% di tanggal 11 Maret menjadi 13,7% di tanggal 18 Maret (*mediaindonesia.com*, 2020).

Iklan merupakan suatu wadah dalam menyebarkan informasi atau mempresentasikan suatu produk pada khalayak luas. Melalui iklan masyarakat luas mendapatkan informasi dari suatu produk. Kehadiran iklan membuat para pengiklan atau pemasar mencoba menyajikan suatu informasi, fungsionalitas, citra produk dan keterangan lainnya yang diharap untuk diketahui oleh masyarakat luas.

Dalam penyebarluasannya, selain melakukan inovasi dalam pembaharuan barang dan jasa yang dihadirkan, setiap iklan juga dibuat unik dan menarik dengan tujuan untuk meraih atensi dari masyarakat luas. Iklan-iklan yang dibuat selalu memiliki ciri khas dan nilainya tersendiri, dengan harapan agar lebih mudah diingat, diterima, bahkan menjadi *Top of Mind* (hal yang pertama kali terpikirkan oleh para konsumen) dikalangan khalayak. Melalui penjabaran diatas, penulis ingin mengkaji lebih lanjut melalui analisis semiotika demi mengetahui isi pesan dan makna maskulinitas yang terkandung dalam iklan tersebut.

B. TINJAUAN TEORITIS

1. Representasi

Representasi berhubungan dengan budaya populer, representasi sangat penting jika mengacu pada cara media memberi makna kepada kelompok budaya dalam mengkonstruksikan identitas dan memperkenalkan berbagai makna pada produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan melalui media iklan (Burton dalam Iman, 2018). Jika dikaitkan dengan iklan yang akan diteliti, seperti dikutip dalam (Yunita, 2010) representasi adalah konvensi yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat dan mudah dipahami oleh audiens. Kaidah bahasa representasi film tercermin dalam kode sinematografi dan kode-kode naratif yang digunakan. Representasi menunjukkan proses penandaan dan arti penandaan, untuk mengungkapkan makna dari suatu tanda- tanda maka dalam penelitian ini digunakan analisis semiotika.

2. Maskulinitas

Maskulinitas yaitu nilai yang berkembang dalam budaya dan menjadi indikator karakteristik tertentu. Maskulinitas terkait atas kekuatan, kemandirian serta orientasi tindakan. Pandangan ini mengusulkan maskulinitas sebagai nilai yang memiliki banyak dimensi sebagai ukuran kejantanan yang berkaitan dengan laki-laki.

Kajian maskulinitas dilakukan oleh Beynon dalam bukunya yang berjudul “*Masculinity and Culture*” seperti yang disebutkan oleh (Yoga, 2012). Secara umum, dalam buku tersebut laki-laki digambarkan sebagai:

- a. *No sissy stuff*, laki-laki harus menghindari perilaku yang dapat mengasosiasikannya dengan perempuan. Karakter laki-laki maskulin dijelaskan dalam tiga konsep yaitu ‘*be a Big Wheel*’ (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain), ‘*be a Sturdy Oak*’ (maskulinitas memerlukan rasionalitas, kekuatan dan kemandirian serta tidak boleh menunjukkan emosi serta kelemahannya) dan yang terakhir ‘*Give ‘em Hell*’ (laki-laki harus memiliki aura pemberani dan agresif, mampu mengambil resiko tanpa alasan dan rasa takut).
- b. *New man as nurturer*, laki-laki tetap mempunyai sisi lembut sebagai seorang bapak yaitu untuk mengurus anak dan kegiatan pada area domestik. *New man as narcissist* yaitu laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan memanjakan diri dengan produk yang membuat dirinya tampak sukses seperti properti, pakaian dan lain-lain yang merupakan wujud dominan dalam gaya hidup.
- c. Maskulinitas bersifat *macho*, mengandung unsur kekerasan dan hooliganism.
- d. Laki-laki metroseksual, dengan kata lain, pria dari kelas menengah keatas yang pada umumnya memuji penampilan/mode, memerhatikan gaya hidup yang terorganisir, detail dan seringkali perfeksionis.

3. Komodifikasi

Komodifikasi ini merupakan salah satu cara melihat fenomena proses transformasi barang dan jasa menjadi sesuatu yang bernilai jual melalui pendekatan ekonomi politik media. Istilah ‘ekonomi politik’ diartikan oleh Vincent Mosco (Mosco, 2009). Hubungan komodifikasi serta komunikasi, bisa dijabarkan dari dua dimensi hubungan. Awal yakni proses komunikasi serta teknologinya mempunyai kontribusi terhadap proses universal komodifikasi secara totalitas. Kedua yakni proses komodifikasi yang terjalin dalam masyarakat secara totalitas menekan proses komunikasi serta institusinya, jadi perbaikan serta bantahan dalam proses komodifikasi sosial pengaruhi komunikasi selaku praktik sosial. Mosco juga memaparkan bentuk komoditas dalam komunikasi (Mosco, 2009) yaitu: (a) Komodifikasi Konten atau Isi Media Komunikasi, (b) Komodifikasi Audiens, dan (c) Komodifikasi Pekerja.

C. PEMBAHASAN

Roland Barthes menguraikan semiotika sebelum perkembangan sangat strukturalis. Sobur menunjukkan bahwa salah satu bidang penting yang dieksplorasi Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Meskipun konotasi melekat pada simbol, itu membutuhkan peran pembaca yang aktif. Barthes secara ekstensif membahas apa yang biasa disebut sebagai sistem makna tingkat kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang sudah ada sebelumnya. Tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda *denotative* adalah juga penanda konotatif (4). Barthes pun melihat aspek makna lain, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Dalam pandangan Barthes, mitologi berbeda dengan konsep umum mitologi. Barthes mengembangkan mitologi ke dalam bahasa, jadi mitologi adalah sistem komunikasi, dan mitologi adalah sejenis informasi. Selain teks, Roland Barthes juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi – kisi kode, yakni: (a) Kode *hermeneutic*, (b) Kode semantik, (c) Kode proairetik, dan (d) Kode kultural (Sobur, 2016).

1. Representasi Maskulinitas

Dalam bab ini, penulis hendak menguraikan *scene- per-scene* yang telah dipilih pada iklan *Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah dan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken* yang menjadi fokus dalam analisis penelitian ini.

Denotasi dan Konotasi Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’

a. Scene 1 Visual:



(Detik 00.01)



(Detik00.02)



(Detik 00.15)



(Detik00.23)

Makna Denotasi:

Pada unit analisis *scene* pertama dalam Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ menampilkan pemeran iklan yang tergesa-gesa berada di area perkotaan, situasi disekitar terlihat sangat ramai orang, pekerja konstruksi dan juga polusi. Ditengah perjalanan, pemeran pria tersadar jika wajahnya begitu kusam karena polusi, hal ini diperjelas ketika tengah berkaca di dalam toilet umum dengan pengambilan gambar *medium close up*. Selanjutnya pemeran pria membersihkan wajahnya dengan *facial foam* yang berimbas pada rasa percaya dirinya meningkat, terlihat dari pengambilan gambar *close up* yang memperlihatkan *gesture* pemeran yang tersenyum.

Makna Konotasi:

Masuk pada bagian tanda konotasi dengan menggunakan lima kode Roland Barthes ditemukannya pemaparan berikut ini:

- a. Kode Hermeneutika: (a) *long shot*, untuk menjelaskan keberadaan pemeran di area perkotaan dan *close up*, memvisualisasi reaksi pemeran setelah menggunakan *facial foam*. (b) rasa percaya diri muncul karena adanya proses, dalam hal ini terlihat bagaimana ia tampak lebih percaya diri setelah menggunakan *facial foam*.
- b. Kode Semik : (a) produsen iklan ingin menonjolkan tentang maskulinitas baru atau metroseksual, (b) pada kaitannya antara percaya diri dengan maskulin merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan.
- c. Kode Simbolik : simbol yang paling menonjol dalam *scene* ini adalah sifat maskulinitas baru atau metroseksual.
- d. Kode Proairetik : dikutip dalam website nivea, 90 tahun yang lalu hanya sedikit produk perawatan khusus pria, padahal pria memiliki begitu banyak kebutuhan perawatan kulit sama seperti wanita.
- e. Kode Kultural : maskulinitas baru atau metroseksual yaitu suatu realitas yang terjadi pada masyarakat terkhususnya daerah metropolitan.

Scene 2 Visual:

(Detik 00.24)



(Detik 00.25)

Makna Denotasi:

Lanjut pada analisis *scene* kedua, menampilkan beberapa orang pria yang tengah berkumpul/nongkrong di sebuah kafe. Dalam *scene* ini menjelaskan pria tersebut sedang menonton pertandingan siaran sepak bola, hal ini diperkuat dari penggambaran pemeran pria mengenakan *jersey* klub sepakbola.

Makna Konotasi:

Pada bagian tanda konotasi dengan menggunakan lima kode Roland Barthes ditemukannya pemaparan berikut ini:

- a. Kode Hermeneutika : (a) kafe sendiri bisa berarti tempat untuk bersantai, menghabiskan waktu, mencari hiburan bersama teman-teman dan tempat bagi orang-orang yang ingin menikmati beragam minuman kopi disertai konsep yang terkesan modern dan profesional, nongkrong dalam KBBI, diartikan sebagai istilah untuk berkumpul bersama teman-teman di suatu tempat melibatkan pembicaraan segala macam hal, mulai dari hal yang remeh hingga serius.
- b. Kode Semik : (a) Dalam *scene* ini terlihat pemeran pria berada dalam ruangan yang ramai semacam kafe dengan kegiatan nonton siaran sepak bola.
- c. Kode Simbolik : kegiatannya yang sedang menonton siaran sepak bola dalam sebuah kafe dengan *gesture* pemeran pria yang semangat dan optimis.
- d. Kode Proairetik : figur animasi yang mengatakan “..*Muka keren*” pada pemeran pria karena mengapresiasi beberapa saat sebelum mereka menonton, pemeran pria mencuci wajahnya akibat kusam polusi udara dan berakibat naiknya kepercayaan diri karena terlihat lebih segar.
- e. Kode Kultural : budaya nongkrong merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia.

Mitos Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’

Melihat kembali pada penjelasan *scene* pertama, penggambaran sosok laki-laki yang sarat memperhatikan penampilannya tervisualisasikan bahwa terkena kotoran noda hitam diwajah merupakan suatu hal yang memalukan dan menurunkan kepercayaan diri. Pada iklan tersebutpun menceritakan alur mulanya sebuah *videotron* pada area perkotaan yang mengingatkannya akan noda hitam yang ada diwajahnya. Sisi laki-laki metroseksual yang perlahan mulai menggeser keberadaan maskulinitas tradisional, dimana dahulunya terkena noda hitam dan polusi itu merupakan suatu kewajaran dan baik-baik saja. Berbanding terbalik jika diamati pada saat ini, kebersihan areal pada wajah merupakan salah satu kunci dalam menjaga rasa percaya diri seseorang. Kebersihan merupakan keadaan yang tergolong dalam bebasnya dari kotoran yang dihasilkan oleh lingkungan ataupun perbuatan manusia seperti debu, kotoran, sampah dan bau (Iskandar, 2018).

Berlanjut pada penjelasan scene kedua, menggambarkan keberadaan beberapa laki-laki yang tengah mendukung tim sepakbola dalam sebuah kafe dengan menggunakan jersey salah satu klub sepakbola, dalam lamannya *maxmanroe.com* mengenai permainan sepakbola: Pengertian, sejarah, teknik, dan peraturan sepak bola, salah satunya adalah (Muhadjir, 2000) sepak bola merupakan permainan dengan cara menyepak untuk satu tujuan yaitu memasukkan bola ke gawang lawan dan berupaya membuat pertahanan agar bola tidak masuk ke gawang oleh lawan. Hal ini menggambarkan salah satu sifat maskulinitas yang bersifat macho. Terlihat juga beberapa kelompok laki-laki lainnya yang ikut menyaksikan laga tersebut. Pada scene kedua ini memiliki keterkaitan dengan scene pertama, dimana pemeran yang sama setelah melakukan perawatan wajah setelah terkena noda hitam dan polusi, menuju untuk menonton pertandingan sepakbola ini, terlihat pemeran begitu terlihat *fresh* dan percaya diri. Disisi lain, yang menjadi perhatian ialah bagaimana produsen iklan dapat menyelipkan dua sifat sekaligus maskulinitas tradisional dengan metroseksual dalam satu frame.

Representasi Maskulinitas dalam Iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah versi Adipati Dolken

Berdasarkan hasil pengamatan penulis yang dilakukan pada iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ versi Adipati Dolken melalui penggunaan semiotika Roland Barthes, konten yang ditampilkan dalam iklan tidak lepas dari realitas sosial. Bungin menyatakan realitas ialah hasil ciptaan manusia yang kreatif, dan ciptaan manusia ialah kekuatan konstruksi sosial melalui dunia sosial di sekitarnya. Dunia sekitar yang dimaksud George Simmel dari Bergin, menurutnya realitas dunia sosial ada sendiri di luar individu yang didasarkan pada kesan kami bahwa realitas “ada” di dalam diri sendiri dan hukum yang mengaturnya (Bungin, 2011).

Penulis melihat berdasarkan analisis konotasi yang diperoleh dan analisis mitos, kesan iklan dianggap sebagai alat reproduksi ideologis. Penulis telah menentukan ideologi dominan yang dihasilkan oleh iklan yaitu maskulinitas baru atau metroseksual yang direpresentasikan oleh kedua iklan tersebut meskipun ada beberapa unit analisis yang tidak termasuk maskulinitas pada umumnya (tradisional).

Representasi maskulinitas dalam iklan digambarkan dengan tanda dan bahasa yang tidak dapat dibedakan dari budaya patriarki, jika laki-laki biasanya digambarkan sebagai, agresif, pemberani, maskulin, kuat, mandiri, cerdas dan berkuasa. Konsep maskulin biasanya mengacu pada tubuh yang *sporty* atau berotot, karena hal itu merupakan patokan “kelelakiannya Dalam iklan Nivea Men ‘Berubah Extra Cerah’ dan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken ini sangat didominasi dengan maskulinitas baru atau metroseksual. Hal itu dapat dibuktikan melalui empat *scene* analisis terdapat dua *scene* diantaranya yang menggambarkan metroseksual. Melalui analisis tersebut dapat diartikan bahwa kaum pria saat ini sangat memerhatikan penampilannya. Sedangkan dua *scene* lainnya mengindikasikan sifat-sifat maskulinitas tradisional seperti maskulinitas bersifat *macho* dan

'*be a Big Wheel*' (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain).

Melalui komodifikasi isi, proses komodifikasi dimulai saat pelaku media meng*convert* pesan melalui berbagai proses lalu menuju pada sistem interpretasi yang sarat akan makna hingga menjadi suatu pesan yang *marketable*. Informasi atau pesan yang disampaikan iklan Nivea maupun Gatsby sangat jelas. Dimulai pada iklan Nivea yang awalnya memperlihatkan aktifitas hiruk pikuk perkotaan dengan *highlight* pada pemeran yang terkena kotoran noda hitam dan diakhiri dengan kegiatannya nonton bareng siaran sepakbola. Dalam hal ini, Nivea mencoba memanfaatkan bahwa kotoran/noda dan bersih itu memiliki *value* untuk dijadikan suatu daya tarik. Berikutnya pada iklan Gatsby yang awalnya memperlihatkan pemeran iklan dengan mengenakan pakaian simple dan stylish. Gatsby melihat bahwa nilai kerapian terkhusus dalam bagian rambut memiliki daya tariknya tersendiri.

Bentuk komodifikasi kedua yang terkandung didalam iklan tersebut ialah komodifikasi khalayak. Khalayak merupakan suatu komoditi penting bagi media massa dalam mendapatkan iklan serta pemasukan. Media dapat menghadirkan khalayaknya sendiri dengan membuat program-program acara menarik yang kemudian khalayak yang berminat dikirimkan kepada pengiklan. Jelasnya media media menjual khalayaknya dalam bentuk rating dan share kepada pengiklan untuk memperoleh air time mereka. Nivea dan Gatsby menggunakan media televisi dalam mengiklankan video tersebut. Televisi sendiri merupakan salah satu media yang memiliki jumlah audiens yang cukup besar sampai saat ini. Disamping itu, pemilihan media yang tepat guna diterapkan oleh Nivea dan Gatsby dalam mengiklankan produknya.

D. KESIMPULAN

Maskulinitas yang tergambar pada kedua iklan terbagi dua macam maskulinitas, yakni maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru (*metrosexual*). Hal ini dapat dibuktikan dalam input analisis: (a) sifat *macho* yang tergambar pada iklan nivea *men scene* dua, beberapa pria yang sedang menonton pertandingan sepak bola, (b) '*be a Big Wheel*' (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain) tergambar pada iklan gatsby, tervisualisasikan dengan pemeran pria mengenakan *manly stuff* seperti motor gede, pakaian dan penampilan rapi serta *manly*, (c) dan (d) maskulinitas baru tergambar pada unit analisis *scene* satu iklan nivea *men* dan gatsby, divisualisasikan dengan seseorang yang memerhatikan kebersihan wajahnya (nivea *men*) dan penampilan pemeran iklan yang *stylish* dan rapi (gatsby).

Komodifikasi Maskulinitas ini terdapat dua poin: (a) Komodifikasi Isi, iklan Nivea yang awalnya memperlihatkan aktifitas hiruk pikuk perkotaan dengan *highlight* pada pemeran yang terkena kotoran noda hitam dan diakhiri dengan kegiatannya nonton bareng siaran sepakbola. Dalam hal ini, Nivea mencoba memanfaatkan bahwa kotoran/noda dan bersih itu memiliki *value* untuk dijadikan suatu daya tarik. Berikutnya, iklan Gatsby yang awalnya

memperlihatkan pemeran iklan dengan mengenakan pakaian *simple* dan *stylish*. Gatsby melihat bahwa nilai kerapian terkhusus dalam bagian rambut memiliki daya tariknya tersendiri. (b) Komodifikasi Khalayak, Nivea dan Gatsby menggunakan media televisi dalam mengiklankan video tersebut. Televisi sendiri merupakan salah satu media yang memiliki jumlah audiens yang cukup besar sampai saat ini. Disamping itu, pemilihan media yang tepat guna diterapkan oleh Nivea dan Gatsby dalam mengiklankan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter. L Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana.2011.
- Haryanto, Ibnu D. *Represntasi Kuasa Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Djarum Super*. Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.2014.
- Iskandar, A. A. Pentingnya Memelihara Kebersihan Dan Keamanan Lingkungan Secarapartisipatif Demi Meningkatkan Gotong Royong Dan Kualitas Hidup Warga. *Jurnal Ilmiah Pena: Sains dan Ilmu Pendidikan*, 10(1), 79-84.2018.
- Jannah, Latifatul. *Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas Dalam Iklan Garnier MEN Versi Two Men's World, Versi Urban Hero dan Versi Joe Taslim)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret.2016.
- Kurnia, Novi. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 8 (1), 17-36.2004.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*.2009.
- Nasution, Mira Silvia. *Konsep Diri Pria Metroseksual (Studi Etnografi Dikota Medan)*. Skripsi, Medan: Universitas Sumatera Utara.2018.
- Nielsen: Covid-19 Tingkatkan Jumlah Penonton Televisi*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/298392/niesen-covid-19-tingkatkan-jumlah-penonton-televisi>.2021.
- Pangestu, Iman Pujo. *Representasi Anak Muda dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)*. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.2018.
- Pawito. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.2007.

Ramadhan, Yoga Pradipta. Representasi Maskulinitas dalam Iklan Man Toiletries (Studi Semiotika Iklan Televisi Serial Vaseline Men Body Lotion Versi 'Pemotretan' dan Vaseline Men Face Moisturizer Versi 'Gym'). Skripsi, Depok: FISIP UI.2012.

Rini, Yunita Eka. Representasi Maskulinitas Kaum Termajinakan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Televisi Kuku Bima Ener-G Versi Laskar Mandiri I dan Laskar Mandiri II). Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret.2010.

Sepang, Nurul Robbi. Komodifikasi tubuh: Studi Terhadap Empat Pria.2008.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.2016.