



Representasi Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kahf "Kahf Face Wash #JalanYangKupilih" (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Hanny Rizky Maharani¹⁾, Noveri Faikar Urfan²⁾

Universitas Teknologi Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

hannyrmaharani@gmail.com¹⁾

veriurfan@gmail.com²⁾

Abstrak

Media iklan seringkali menghadirkan realitas sosial yang telah berkembang di masyarakat melalui promosi pada produknya. Dahulu model laki-laki hanya akan ditampilkan dalam iklan dengan tema maskulin seperti olahraga, otomotif, dan minuman berenergi, sedangkan fokus utama produk kecantikan dan perawatan wajah hanya menggunakan model perempuan. Namun dengan perubahan makna terekonstruksi akibat perkembangan teknologi, produsen iklan mulai melibatkan laki-laki dalam iklan produk perawatan wajah yang disebut dengan maskulinitas baru. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan mulai menanggapi kebutuhan laki-laki dari adanya konsep maskulinitas baru yang ditawarkan melalui media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat nilai representasi maskulinitas baru yang dihadirkan oleh media pada iklan para Face Wash #JalanYangKupilih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tanda yang terlihat dalam fenomena maskulinitas baru pada iklan diteliti dengan makna denotatif, konotatif, serta mitos dari teori metode semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian dari data temuan pada iklan Kahf Face Wash #JalanYangKupilih menunjukkan maskulinitas baru dengan ambisi bekerja, maskulinitas baru dengan peka merawat diri, dan maskulinitas baru dengan kebebasan berekspresi.

Kata kunci: Iklan, Maskulinitas Baru, Representasi, Semiotika Roland Barthes

Abstract

Advertising media often presents the social reality that has developed in society through the promotion of its products. In the past, male models would only be featured in advertisements with masculine themes such as sports, automotive, and energy drinks, while the main focus of beauty and facial care products only used female models. However, with the changes in deconstructed meaning due to technological developments, advertising producers began to involve men in advertisements for facial care products, which is called the new masculinity. This shows that beauty products are starting to respond to the needs of men from the new masculinity concept offered through the media. The purpose of this research is to see the value of the representation of new masculinity presented by the media in the advertising of Face Wash #JalanYangKupilih. This research uses qualitative research with a descriptive approach. Signs seen in the phenomenon of new masculinity in advertisements are examined with denotative, connotative, and mythical meanings from Roland Barthes' semiotic method theory. The results of the research from the data found in the Kahf Face Wash #JalanYangKupilih advertisement show new masculinity with work ambition, new masculinity with self-care sensitivity, and new masculinity with freedom of expression.

Keywords: Ads, New Masculinity, Representation, Roland Barthes Semiotics



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era media baru menjadi sebuah revolusi yang tidak bisa dihindari. Terry Flew dalam (Widodo, 2020) mengungkap media baru dengan istilah 3Cs yaitu *computing*, *communication* dan *content* yang mana internet merupakan salah satu aspek penting dalam terbentuknya media baru. Denis McQuail (2010) juga menyebutkan bahwa interaksi yang saling terhubung antara khalayak individu serta sifat akses tanpa batas ruang dan waktu menjadi ciri utama media baru.

Kemajuan dan perkembangan teknologi turut mengubah pola komunikasi di masyarakat. Salah satu kategori komunikasi yaitu persuasif yang bertujuan untuk memberi pemahaman, membujuk dan mengajak masyarakat melakukan suatu tindakan telah yang diharapkan (Putri, 2016). Bentuk komunikasi persuasif dalam media adalah iklan. Iklan merupakan komunikasi bersifat nonpersonal untuk memperkenalkan suatu organisasi, perusahaan, produk atau jasa untuk menjangkau khalayak luas sebagai strategi promosi dengan tujuan komersil (Febrida et al, 2020). Media iklan seringkali mengangkat isu sosial yang terjadi dalam budaya.

Penggambaran yang ditampilkan pada makna simbol iklan terbentuk dari adanya gaya hidup yang berkembang di masyarakat (Kartini, 2015). Hal ini bertujuan untuk dapat mengubah sikap, keyakinan dan pendapat khalayak sebagai fungsi media iklan dalam menyertakan perkembangan realitas sosial (Zahrotul, 2020). Seperti salah satu isu yang sering diangkat dalam konten periklanan adalah kajian gender.

Hilary M. Lips (1988) menyebut makna gender dengan istilah "*Cultural Expectation for Women and Men*" yang berarti gender merupakan karakter yang ada pada individu melalui proses harapan budaya. Lips juga menyatakan bahwa pengaruh interaksi antar individu pada lingkup ras, kelas sosial, media, dan budaya dapat membentuk identitas gender (Hartono, 2023). Sehingga sifat gender yang melekat dalam jati diri seseorang dapat direkonstruksi melalui konsep budaya dan lingkungan yang berkembang. Makna gender merupakan pembeda antara laki-laki dan perempuan yang dapat diamati dari peran dan perilakunya. Konsep jenis kelamin (seks) berpacu pada faktor biologis dan fisiologis terlihat pada individu. Sedangkan gender terlihat dari pola aktivitas yang dianggap layak oleh budaya terhadap tiap-tiap individu (Septiawan et al., 2019).

Maskulinitas merupakan konsep sosial yang dibangun untuk membentuk jati diri laki-laki. Penanaman nilai maskulinitas mengarahkan laki-laki pada peran, perilaku, penampilan dan sikap yang dianggap layak. Sifat yang melekat dalam maskulinitas digambarkan dengan sosok agresif, kuat, ambisius dan berani (Syulhajji, 2017). Aksesoris dan produk yang digunakan juga dianggap penting untuk menggambarkan identitas maskulinitas (Fitria et al., 2021). Dahulu pemakaian barang perempuan oleh laki-laki dianggap sebagai hal yang tak wajar. Namun makna tersebut telah mengalami perubahan dengan berkembangnya *grooming trend* yang membuat batasan dalam feminisme dan maskulinitas tak terlihat.

Maskulinitas baru merupakan salah satu perubahan yang muncul dari perkembangan konsep maskulinitas yang terjadi. Beynon (2002) menjelaskan karakteristik maskulinitas baru dengan istilah *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. Definisi dari *new man as nurturer* adalah maskulinitas yang mampu bekerja diarea domestik, sedangkan *new man as narcissist* merupakan maskulinitas yang memiliki ambisi tinggi dalam berkarir untuk menunjukkan gaya hidupnya. Konsep tersebut akhirnya memunculkan istilah "*new man*" dengan maskulinitas yang memiliki sifat perhatian, lembut, terbuka, percaya diri dan bersedia melakukan pekerjaan domestik. Munculnya makna maskulinitas baru telah mempengaruhi gaya hidup laki-laki yang disebut dengan metroseksual (Utami et al., 2022).

Mark Simpson (1994) menyatakan bahwa metroseksual merupakan bentuk krisis identitas gaya hidup yang dialami oleh laki-laki metropolitan (Mellawatie et al., 2017). Mereka cenderung mementingkan *trend* dalam berpenampilan dengan pendapatan yang didapat. Bahkan tak jarang dari mereka yang menggunakan produk dan jasa kecantikan maupun perawatan wajah untuk menciptakan penampilan yang menawan. Dengan ini dapat dikatakan produk perawatan wajah telah berkembang menjadi kebutuhan yang sama bagi laki-laki maupun perempuan. Metroseksual adalah laki-laki yang sadar pentingnya merawat wajah hingga menjadi konsumen produk yang beredar.

Iklan perawatan wajah pada awalnya identik dengan peran feminisme perlahan mulai menyertakan peran maskulinitas baru. Kebutuhan laki-laki terhadap produk perawatan wajah akibat pemaparan metroseksual dalam maskulinitas baru, membuat media iklan memenuhi permintaan dan ekspektasi khalayak. Sehingga mereka mulai memiliki rasa percaya diri dan berani dalam mengekspresikan diri dengan menggunakan produk perawatan wajah sebagai gaya hidup modern (Utami et al., 2022).

Survei mengenai pendapatan industri kecantikan laki-laki telah dilakukan oleh Alexander Fury yang dikutip dalam Tirto.id (2017). Fury mengungkap angka pendapatan tersebut mencapai \$14,8 miliar pada tahun 2016. Sedangkan data dari Statista (2023) mengenai nilai pasar produk kecantikan laki-laki menduduki angka

\$86,5 miliar pada tahun 2022. Survei di Indonesia sendiri dilakukan oleh Euromonitor (2021). Dalam survei tersebut diperkirakan industri produk kecantikan laki-laki di Indonesia akan meningkat sebesar 4% pada tahun 2020. Hal ini didasari dengan tren inovasi produk skincare yang ditawarkan kepada laki-laki dan tumbuhnya kesadaran diri dalam melakukan perawatan wajah.

Salah satu *brand* lokal yang hadir sebagai respon dari permintaan khalayak terhadap kebutuhan menggunakan perawatan wajah adalah Kahf. Kahf adalah salah satu produk lokal yang menanggapi konsep maskulinitas baru pada *brand*, berdiri dibawah PT Paragon Corp dan diperkenalkan pada khalayak pada bulan oktober 2020. Salah satu iklan Kahf berjudul "Kahf Face Wash #JalanYangKupilih" dengan durasi 30 detik pada platform Youtube channel Kahfeveryday menampilkan sosok maskulinitas baru. Pemilihan iklan Kahf dalam penelitian berdasarkan adanya unsur maskulinitas baru dengan tindakan menjadi konsumen dalam produk perawatan wajah untuk menunjang penampilan yang bersih, sehat, dan fresh sebagai bentuk merawat diri.

Penelitian berjudul "Perubahan Makna Maskulinitas Dalam Iklan Ms Glow For Men (Analisis Semiotika John Fiske) oleh Kirana Alea Putri. Representasi pada iklan Ms Glow For Men menghasilkan maskulinitas baru atau hibrida. Model dalam iklan tidak sesuai dengan standar ideal maskulinitas hegemonik yang telah lama dikenal. Hal itu ditunjukkan dari ekspresi dan gestur nyata dari para model.

Penelitian oleh Devi Kartini berjudul "Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya'" terbit pada tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan representasi metroseksual pada iklan dilihat melalui model pria yang percaya akan produk perawatan wajah, namun identitas fisik serta sifatnya masih melekat sebagai maskulinitas hegemoni.

METODE

Jenis penelitian berupa kualitatif deskriptif, dimana peneliti sebagai instrumen kuat dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Proses penelitian bersifat alamiah sesuai dengan kondisi dan gejala pada fenomena yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk menganalisis peran maskulinitas baru pada iklan Kahf secara mendalam. Perolehan data kualitatif memuat kata tertulis dan gambar. Sehingga hasil penelitian berbentuk deskriptif dengan penjabaran kata dari temuan objek yang diteliti.

Metode semiotika Roland Barthes dipilih untuk mengetahui makna tanda dan mitos maskulinitas baru dalam iklan Kahf. Teori Roland Barthes disebut dengan *teori second order signification* yang memuat denotasi sebagai makna tanda sebenarnya, konotasi sebagai makna ganda yang terbentuk dari pengalaman kultural maupun social sehingga berkembang menjadi mitos.

Perolehan data oleh peneliti adalah dengan mengunduh video iklan Kahf berdurasi 30 detik di platform Youtube. Peneliti kemudian melakukan observasi pemilihan terhadap scene objek metroseksual yang ada pada iklan Kahf, sehingga dapat dianalisis dengan kajian semiotika Roland Barthes. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari referensi buku, karya ilmiah, dan publikasi yang memuat topik serupa dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan kategorisasi maskulinitas baru yang terlihat pada 5 scene dalam iklan Kahf Face Wash #JalanYangKupilih.

Analisis iklan "Kahf Face Wash #JalanYangKupilih"



Gambar 1. Scene 1 Iklan Kahf pada detik 0:01 – 0:06

Sumber : Youtube Kahfeveryday

Makna denotasi : terlihat pemeran utama mengamati banyaknya berkas yang berserakan di meja ruangan. Saat ia melihat laporan data penjualan cafe shopnya, tergambar diagram data tersebut mengalami angka penurunan secara drastis. Akhirnya pemeran utama terpaksa untuk menutup secara permanen cafe tersebut.

Makna konotasi : pemeran utama sebagai pemilik cafe shop tentu memiliki kuasa penuh untuk melihat data krusial usahanya. Pada scene pemeran utama berada disebuah ruangan dengan melakukan pengamatan terhadap laporan operasional. Pengamatan yang dilakukan tidak hanya sebatas menerima, namun juga bertindak. Jika suatu usaha telah mengalami kerugian hingga titik terendah, maka dapat dikatakan bangkrut.

Mitos : dalam scene ini mengarah pada maskulinitas baru yang tetap memiliki tanggung jawab besar dalam dunia karir. Salah satu konsep fungsional laki-laki yang dikemukakan oleh Janet Saltzman Chafetz mengenai peranannya menyatakan kapasitas mereka dalam realitas sosial adalah sebagai pencari nafkah (Fitria et al., 2021). Stereotip di masyarakat akibat konstruksi budaya yang terus berkembang mengharuskan laki-laki untuk memenuhi nilai ideal budaya dalam memperoleh jenjang karirnya. Laki-laki dalam berkehidupan sosial akan selalu dituntut untuk bekerja dan berpenghasilan. Mereka akan disebut sebagai sosok dambaan yang sangat diinginkan oleh orang lain dengan pendapatan yang diperoleh. Sedangkan apabila mereka tidak memiliki pekerjaan dan penghasilan akan cenderung memiliki kesan yang negatif dikehidupan bersosial saat ini.



Gambar 2. Scene 1 Iklan Kahf pada detik 0:06 – 0:09
Sumber : Youtube Kahfeveryday

Makna denotasi : pemeran utama terlihat sedang berkendara menggunakan motor gede. Latar pada scene terlihat berada ditengah situasi kemacetan akibat padat kendaraan, hingga menyebabkan polusi asap menyebar. Tampak adanya gedung tinggi dibelakang pemeran utama yang menandakan ia berada di wilayah perkotaan.

Makna konotasi : kebebasan aktifitas di luar ruangan telah menjadi citra tersendiri bagi laki-laki. Adegan mengendarai motor dan mengenakan jaket kulit dapat dinilai sebagai atribut pemeran utama dalam menjalani hidup di wilayah perkotaan. Menggunakan jaket lengan panjang merupakan bentuk perlindungan diri dari terik sinar matahari secara langsung. Gestur memalingkan wajah dilakukan pemeran utama yang menyadari bahaya asap kendaraan bagi wajahnya.

Mitos : mitos pada scene menunjukkan munculnya laki-laki dengan mereka peduli pada penampilan. Hal tersebut terlihat dari gaya berpakaian yang tren saat berkendara dengan menggunakan jaket kulit dan kaos kasual. Hal ini diperkuat dengan konsep maskulinitas baru yang tidak hanya dilihat dari cara mereka memakai produk perawatan wajah namun juga cara berpakaian (Dewi Yuliyanti et al., 2017)

Maskulinitas baru sering kali dikaitkan dengan laki-laki yang memiliki gaya hidup perkotaan glamor dan mewah. Dalam konteks ini, motor sering dianggap sebagai simbol gaya hidup maskulinitas baru di kota besar. Mereka yang mengendarai motor tidak hanya dilihat sebagai pengendara, tetapi juga sebagai bagian dari sosial yang menekankan kebebasan, petualangan, dan gaya hidup mewah. Dimana laki-laki digambarkan cenderung menyukai hal-hal yang menantang (Utari et al., 2024). Motor sebagai gaya hidup maskulinitas baru di perkotaan menggambarkan perubahan persepsi tentang identitas dan peran gender. Ini mencerminkan bagaimana modernisasi mempengaruhi cara pria mengekspresikan diri dan merayakan keberhasilan mereka dalam kehidupan sosial dan ekonomi.



Gambar 3. Scene 3 Iklan Kahf pada detik 0:10 – 0:18
Sumber : Youtube Kahfeveryday

Makna denotasi : Pada scene diperlihatkan pemeran utama menyadari bahaya kulit kusam yang disebabkan oleh debu, kotoran, minyak dan polusi akibat aktivitas diluar ruangan. Kesadaran tersebut membuat pemeran utama dalam scene mengenakan produk pembersih wajah Kahf.

Makna konotasi : terlihat dalam scene tersebut adalah laki-laki yang mulai mengenakan produk perawatan wajah (skincare). Pemeran utama tampak tidak ada keraguan dalam mengenakan produk pembersih wajah tersebut. Salah satu kebutuhan dalam penunjang berpenampilan baik adalah dengan melakukan perawatan wajah. Dalam halnya dapat dikatakan bahwa laki-laki turut menjadi konsumen produk perawatan wajah sebagai bentuk dari merawat diri.

Mitos : Mitos dalam scene terlihat pada kondisi sekarang yang sama pentingnya menjaga kebersihan wajah bagi laki-laki dari adanya edukasi oleh pemaparan media. Hal ini menunjukkan bahwa media berperan aktif untuk menawarkan suatu fenomena yang kemudian dapat dijadikan sebagai sifat hegemoni yang berkembang dalam masyarakat (Fathinah, et al., 2017). Bahkan seringkali dijumpai artis, aktor, dan influencer laki-laki yang kerap mengunggah aktifitas mereka di media sosial sedang melakukan perawatan wajah sebagai bentuk gaya hidupnya.

Adanya penormalisasian dari masyarakat terhadap fenomena tersebut, membuat laki-laki lebih berani dan percaya diri untuk melakukan perawatan wajah sebagai salah satu kebutuhan dan bentuk mencintai kebersihan pada dirinya sendiri. Laki-laki dalam kajian maskulinitas baru mencintai kehidupan pribadinya dengan melakukan perawatan sebagai bentuk refreshing dan pemuasan diri. Untuk itu laki-laki diwilayah perkotaan akan berani menghabiskan pendapatan yang mereka peroleh guna melakukan perawatan terhadap wajah dan tubuhnya. Begitu juga dengan citra yang ditampilkan oleh iklan Kahf bahwa laki-laki dapat menggunakan produknya.



Gambar 4. Scene 4 Iklan Kahf pada detik 0:21 – 0:24

Sumber : Youtube Kahfeveryday

Makna denotasi : pada iklan terlihat adegan pemeran utama membeli mobil van yang ia jumpai saat berkendara diperjalanan. Pembelian mobil van tersebut lantas dimodifikasi ulang dengan desain yang lebih kekinian. Hasilnya diperlihatkan modifikasi mobil van yang terkesan lebih modern untuk sebuah cafe shop.

Makna konotasi : yang terlihat adalah penggambaran laki-laki masa kini dituntut untuk memiliki kekreatifan dalam membangun usaha. Adanya perkembangan dan kecanggihan teknologi membuat suatu barang bisa menjadi lebih bernilai. Seperti diperlihatkan dalam scene iklan Kahf, van tersebut awalnya hanya mobil kuno dan antik biasa. Namun dengan menggunakan aplikasi editing dalam pembuatan sketsa desain, van tersebut semakin memiliki kesan nilai yang lebih modern.

Mitos : yang terlihat dalam scene adalah laki-laki pada maskulinitas baru dapat menunjang kehidupan di wilayah kota dengan kestabilan dalam finansialnya. Dimana mereka harus terus bersaing untuk menciptakan inovasi baru dalam membangun sebuah usaha. Cara berpikir laki-laki dinilai cenderung pada melakukan aksi nyata dibanding dengan berbicara (Pratami et al., 2020). Untuk itu menjalani kehidupan di wilayah kota akan terasa terbebani jika tidak memiliki motivasi dalam meraih penghasilan. Kreatifitas tinggi yang dimiliki laki-laki merupakan salah satu peluang besar dalam menciptakan sebuah lapangan pekerjaan Bahkan dalam berkehidupan sosial, orang akan memiliki pandangan berbeda terhadap mereka yang tidak memiliki pekerjaan.



Gambar 5. Scene 5 Iklan Kahf pada detik 0:22 – 0:27
Sumber : Youtube Kahfeveryday

Makna denotasi : Dalam scene diperlihatkan dengan pemeran utama yang tersenyum ramah untuk menyambut pelanggan sebagai kesan positif. Adegan tos dengan mengepalkan tangan ditunjukkan sebagai perayaan kemenangan atas keberhasilan cafe shop. Pemeran utama dengan para pekerjanya tampak tampil rapi menggunakan baju berkerah dan apron barista.

Makna konotasi : senyum merupakan bentuk dari perasaan senang dan bahagia yang terpancar. Pemeran utama secara terus menerus menciptakan energi dan kesan baik terhadap pelanggan sebagai daya tarik tersendiri. Terlihat pemeran utama berpenampilan lebih rapi dan percaya diri setelah mencuci wajah dengan produk pembersih wajah serta melakukan penataan rambut. Latar yang tergambar dalam scene merupakan wilayah kota dengan bangunan tinggi yang terlihat.

Mitos : pada scene adalah maskulinitas baru yang menjunjung penampilan lebih modern sebagai kebebasan berekspresi dalam bekerja. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebelum melakukan kegiatan dan aktifitas sehari-hari tiap individu akan mencermati wajah, rambut dan pakaian yang akan dikenakan. Grooming penampilan sangat diperlukan untuk membentuk citra dan kesan diri dalam kehidupan bersosial, apalagi sebagai gambaran kepemimpinan dalam menarik para konsumennya. Terlihat pada scene tersebut, pemeran utama melipat lengan kemeja yang dapat dimaknai dengan semangat seorang pemimpin dalam mengatasi padatnya suatu pekerjaan hingga ia harus segera menyelesaikannya (Dewi et al., 2017).

Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kahf

Berdasarkan hasil pengamatan menggunakan semiotika Roland Barthes yang telah dilakukan pada iklan Kahf Face Wash #JalanYangKupilih, representasi maskulinitas baru dalam iklan terbentuk menjadi 3 kategorisasi sebagai berikut.

Maskulinitas baru dengan ambisi bekerja.

Maskulinitas baru sebagai laki-laki metroseksual tidak hanya ditinjau dari pandangan tentang mereka yang hidup di wilayah perkotaan, namun juga kebutuhan dalam melakukan perawatan diri. Untuk itu laki-laki dalam kajian maskulinitas baru seringkali menganggap bahwa suatu pekerjaan merupakan bentuk dari investasi guna melakukan perawatan diri (Sahidan, 2023). Bekerja merupakan 7akai a7ah yang terjadi di masyarakat. Perolehan upah dalam bekerja adalah suatu motivasi untuk dapat menjalani kehidupan secara layak.

Dalam iklan Kahf, ambisi laki-laki tersebut diperlihatkan dari kegigihan yang dimiliki pada scene 1 dan 4. Scene 1 diperlihatkan dengan kegagalan dalam bekerja yang dialami pemeran utama sebagai pemilik café shop. Dengan adanya bentuk pengambilan keputusan sebagai seorang pemimpin, 7akai a memilih untuk menutup café tersebut secara permanen. Namun adanya bentuk tanggung jawab pemeran utama atas tindakannya berhasil terlihat dalam scene 4. Dalam scene 4 adalah adegan dimana ia membeli mobil van. Pembelian mobil tersebut tidak hanya sebagai koleksi yang terpajang, namun digunakan sebagai tempat café shop dengan modifikasi.

Maskulinitas baru dengan peka merawat diri.

Sifat dan karakter seseorang dapat dilihat dari cerminan penampilan tubuh yang terawat. Awalnya perkembangan teknologi dalam media memberi edukasi tentang pentingnya merawat tubuh dan wajah agar dilakukan oleh laki-laki. Kemudian dari pemaparan media tersebut, muncul istilah maskulinitas baru sebagai bentuk laki-laki modern. Peran masyarakat yang ikut menormalisasi perubahan stereotipe laki-laki maupun perempuan sama pentingnya merawat tubuh, memberikan dampak besar. Sebagaimana penjelasan oleh Mulyana (Ahmad Mulyana, 2015) yang menyatakan bahwa munculnya maskulinitas baru yang ditawarkan media, membuat tren pasar produk perawatan wajah laki-laki meningkat. Hal ini disebabkan laki-laki dalam maskulinitas baru merupakan mereka yang paham merawat diri adalah bentuk dari mencintai diri sendiri.

Pemaparan diatas telah diperlihatkan dalam iklan Kahf pada scene 3. Dimana diceritakan bahwa laki-laki tersebut terpapar oleh asap, debu, minyak, kotoran dan polusi akibat kegiatan di luar. Kemudian ia merasa perlu untuk melakukan pembersihan pada wajahnya yang akhirnya membuat dirinya menjadi konsumen dalam produk perawatan wajah. Setelah selesai mencuci muka, terlihat bahwa pemeran utama dalam iklan tampil lebih tampan dan percaya diri. Scene 3 dalam iklan berhasil menampilkan penawaran produk pembersih wajah khusus laki-laki sebagai solusi yang mereka miliki.

Maskulinitas baru dengan kebebasan berekspresi gaya hidup.

Kebebasan berekspresi bagi maskulinitas baru dapat dilihat dari laki-laki yang mulai percaya diri dalam berpenampilan menarik untuk menampilkan gaya hidupnya. Seperti salah satu bentuk maskulinitas baru

yang dikemukakan oleh Beynon (2002) adalah sifat mereka yang narsis, dengan artian laki-laki mulai peduli terhadap penampilan dengan atribut yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat kolerasi antara kesuksesan yang diperoleh dengan konsumerisme dari laki-laki.

Kebebasan berekspresi juga ditunjukkan dengan sebuah emosi. Emosi tersebut dapat berupa perasaan negatif seperti marah dan sedih, serta perasaan positif berupa senyum dan tawa. Kajian maskulinitas baru membuka definisi bahwa laki-laki berhak dan layak untuk menunjukkan emosi mereka. Representasi ini terlihat pada scene 2 dan scene 5 dalam iklan Kahf. Kedua scene tersebut memaparkan adanya kebebasan dalam berekspresi yang dialami oleh laki-laki. Dalam scene 2 laki-laki tersebut cenderung bebas dalam menampilkan kehidupan mewah dengan mengendarai motor. Latar pada scene tersebut diperlihatkan gedung tinggi yang mencerminkan keberadaan pemeran utama di wilayah kota sebagai laki-laki metropolitan. Hal lain juga ditunjukkan dengan padatnya lalu lintas dengan banyaknya orang-orang yang menggunakan transportasi pribadi berupa mobil sebagai penunjang aktivitas yang dilakukan.

Scene 5 dalam iklan Kahf diperlihatkan dengan kebebasan berekspresi laki-laki yang dialaminya saat bekerja. Senyum yang diekspresikan oleh laki-laki tersebut meruntuhkan nilai-nilai maskulinitas yang diharuskan untuk bersikap tegas, dingin dan serius saat melaksanakan pekerjaan. Hal ini bersamaan pada adegan tos kepalan tangan antara pemeran utama sebagai pemimpin dengan dua barista kafenya. Pakaian kemeja dengan apron barista yang dikenakan oleh pemeran utama dapat dikategorikan sebagai fashion dalam busana pekerjaan. Representasi dalam scene tersebut memaknai adanya gaya hidup dalam kebebasan berpakaian.

SIMPULAN DAN SARAN

Media iklan dalam mencerminkan masalah gender yang terjadi di masyarakat akan terus berubah mengikuti kemajuan zaman. Realitas mengenai maskulinitas baru telah dikaji dalam iklan Kahf Face Wash #JalanYangKupilih. Dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi maskulinitas baru yang terbentuk dari media iklan memaparkan tiga hal yaitu maskulinitas baru dengan ambisi bekerja, maskulinitas baru dengan peka merawat diri, dan maskulinitas baru dengan kebebasan berekspresi. Ambisi bekerja yang ada pada iklan Kahf dapat dikatakan bahwa maskulinitas baru memerlukan penghasilan guna menunjang gaya hidupnya di wilayah metropolitan. Pemeran utama cenderung menyadari bahwa menjadi konsumen dalam produk perawatan wajah merupakan bentuk investasi yang diperlukan. Gaya hidup maskulinitas baru pada iklan diperlihatkan oleh pemeran utama yang melakukan perawatan wajah dan memiliki selera tren dalam berpakaian.

Saran bagi penelitian selanjutnya, harap penelitian ini dapat dikembangkan menggunakan metode analisis semiotika lain dengan melihat fenomena representasi maskulinitas sebagai makna yang kompleks.

Bagi masyarakat, kebebasan berekspresi bagi laki-laki yang ditawarkan media melalui definisi maskulinitas baru merupakan suatu peluang menguntungkan. Sebagaimana awal mula stereotip yang ada pada masyarakat bahwa produk perawatan wajah hanya berlaku untuk perempuan, saat ini maknanya telah berkembang. Media masa kini mulai memberi penekanan bahwa laki-laki juga layak untuk memilih peduli terhadap penampilan dan kebersihan area wajah. Untuk laki-laki tidak perlu merasa takut dan malu menjadi konsumen produk perawatan wajah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Adam. (2017). Ledakan Industri Kecantikan Pria. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/ledakan-industri-kecantikan-pria-cuZc>
- Denis McQuail. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed., Vol. 1). SAGE Publications.
- Dianawanti, V. (2021). *Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi COVID-19*. Fimela. <https://www.fimela.com/beauty/read/4501558/survei-sebut-pria-lebih-rajin-pakai-skincare-di-masa-pandemi-covid-19?page=3>
- Febriada, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>



- Fitria Ramadhani, A., & Suratnoaji, C. (2021). Representasi Maskulinitas Tokoh Utama Dalam Film Persahabatan Bagai Kepompong 2021. *Jurnal Nomoscela*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6251>
- Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 6(1), 64–81.
- John Beynon. (2002). *Masculinities and Culture*. Open University Press.
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi "Darius Sinathrya." *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173–184. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Mellawatie, A., Maryani, E., & Aristi, N. (2017). Representasi Laki-laki Metroseksual Dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(1), 10–17.
- Petruzzi, D. (2023). Market value of male face care products in Great Britain from 2010 to 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/474570/market-value-men-facial-skincare-great-britain-uk/>
- Putri, P. K. (n.d.). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Septiawan, D., Helmy Herlina, & Salma Taqwa. (2019). Pengaruh Gender, Budaya, dan Faktor Lingkungan Terhadap Ethical Beliefs. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(1), 90–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jea.v1i1.65>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syulhajji S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Film Talak 3 (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2). [https://doi.org/https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/04/Jurnal%20\(04-17-17-05-13-42\).pdf](https://doi.org/https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/04/Jurnal%20(04-17-17-05-13-42).pdf)
- Utami, C. M., & Demartoto, A. (2022). Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual Sebagai Representasi Maskulinitas Baru (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*, 5(1). <https://doi.org/https://jurnal.uns.ac.id/jodasc/article/view/51698/35661>
- Zahrotul Lutfiyah, L., Puput Kinanti, K., & Budi Utomo Malang, I. (2020). Perbandingan Stereotipe Gender dalam Iklan: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 211–220. <https://doi.org/10.32528/bb.v5i12.3349>