

**REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN**  
**(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN ‘AXE MEN’S**  
**GROOMING’ VERSI JEFRI NICHOL)**

**Skripsi**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Penyiaran



**Disusun Oleh:**

**Mutiara Hanifah**

**07031281722067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF  
“REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN ‘AXE MEN’S  
GROOMING’ VERSI JEFRI NICHOL)”

Skripsi  
Oleh:  
MUTIARA HANIFAH  
07031281722067

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Oktober 2021

Pembimbing:

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

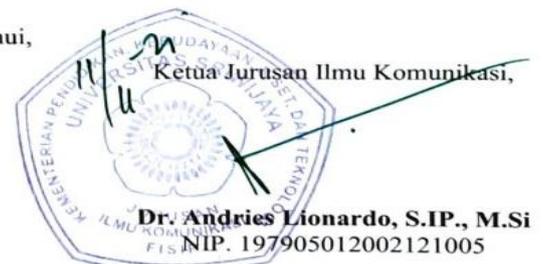
Tanda Tangan



Penguji:

1. Mery Yanti, S.Sos., MA  
NIP. 197705042000122001
2. Farisha Sestri Musdalifah, S. Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF  
**REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM IKLAN**  
**(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN ‘AXE MEN’S**  
**GROOMING’ VERSI JEFRI NICHOL)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**  
**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh:**

**Mutiara Hanifah**

**07031281722067**

Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan

Tanggal

11 / 10 - 2021

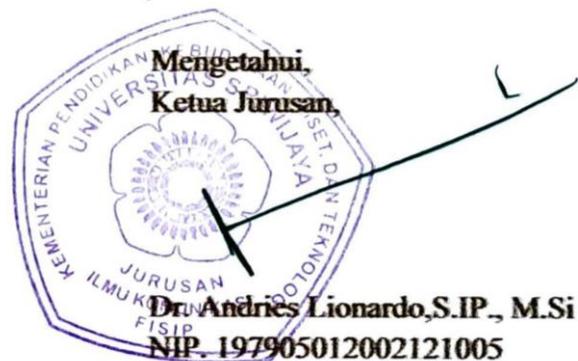
Pembimbing II

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan

Tanggal

4 Oktober 2021



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Hanifah  
NIM : 07031281722067  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 27 Januari 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan  
(Analisis Semiotika Pada Iklan 'Axe Men's  
Grooming' Versi Jefri Nichol)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Mutiara Hanifah  
NIM. 07031281722067

## **MOTTO & PERSEMBAHAN**

*“Life is a learning process until the day we die.”*

*“Everybody has their own journey, don't compare yourself with other people  
even though they are your classmate.”*

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tua, terutama mama.
2. Diriku sendiri.
3. Almamaterku.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul **“Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan (Analisis Semiotika Dalam Iklan AXE Men’s Grooming Versi Jefri Nichol).”**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Faisal Nomani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi arahan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan ilmu dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
7. Semua dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya telah memberikan ilmunya selama proses studi.

8. Civitas akademik, khususnya staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Elvira Humairah dan para pegawai yang telah membantu memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Orang tua, keluarga, dan sahabat yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Indralaya, Oktober 2021

Penulis

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penjualan produk perawatan tubuh khusus untuk pria. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui representasi pria metroseksual pada iklan “AXE Men’s Grooming” versi Jefri Nichol. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Data pada penelitian ini didukung oleh dokumentasi berupa potongan gambar yang terkait dengan pria metroseksual dalam iklan “AXE Men’s Grooming” versi Jefri Nichol. Makna dibalik potongan gambar tersebut kemudian dianalisis melalui tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant* yang menghasilkan beberapa penemuan, yakni iklan AXE Men’s Grooming menggambarkan bahwa pria yang peduli dengan penampilannya menyisihkan uang untuk membeli rangkaian produk perawatan tubuh mulai dari *face wash*, *body wash*, *body spray*, dan *pomade*. Selain itu, pria yang menggunakan produk perawatan tubuh membuatnya tampil menarik dan terlihat percaya diri dengan penampilan yang klimis, wangi, dan rapi layaknya pria metroseksual.

**Kata Kunci:** Representasi, Metroseksual, Iklan, Semiotika Peirce

**Pembimbing I**

**Dr. Retna Mahriani, M.Si**

**NIP. 196012091989122001**

**Pembimbing II**

**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**

**NIP. 199208222018031001**



## ABSTRACT

*This research was motivated by the rampant sales of body care products, specifically for men. This study was aimed to determine the representation of metrosexual men in “AXE Men’s Grooming”, the version of Jefri Nichol advertisement. The research method applied in this study was a qualitative method, the semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. The data were supported by the documentation in the form of images related to metrosexual men in “AXE Men’s Grooming”, the version of Jefri Nichol advertisement. The meaning behind the screenshot from the video was then analyzed through sign, object, and interpretant which resulted in several findings, namely the AXE Men’s Grooming ad showed that men who care about their appearance set aside their money to buy a set of body grooming products starting from facial wash, body wash, body spray, and pomade. In addition, men who use body care products make them look attractive and confident with a silky hair, perfumed, and neat appearance like a metrosexual man.*

**Keywords:** Representation, Metrosexual, Advertisement, Peirce's Semiotics

**Pembimbing I**



**Dr. Retna Mahriani, M.Si**

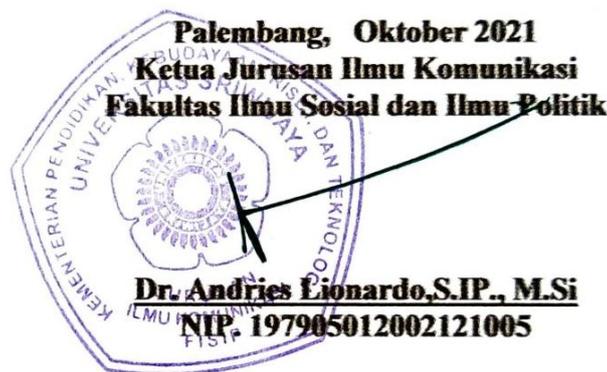
**NIP. 196012091989122001**

**Pembimbing II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**

**NIP. 199208222018031001**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO &amp; PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Representasi .....	13
2.2.1 Semiotika .....	14
2.3 Metroseksual .....	19
2.4 Iklan.....	22

2.4.1 Tujuan Iklan .....	24
2.4.2 Manfaat Iklan .....	24
2.4.3 Jenis-Jenis Iklan .....	25
2.5 Beberapa Teori Penelitian .....	27
2.5.1 Teori Representasi .....	27
2.5.2 Teori Konstruksionisme Sosial .....	28
2.6 Teori Yang Digunakan .....	29
2.7 Kerangka Teori.....	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Definisi Konsep.....	37
3.3 Fokus Penelitian .....	38
3.4 Unit Analisis Data .....	39
3.5 Data dan Sumber Data .....	39
3.5.1 Data .....	39
3.5.2 Sumber Data.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Observasi.....	40
3.6.2 Studi Pustaka.....	40
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 AXE .....	44
4.2 Produk AXE .....	45

4.3 Gerakan #GantengCaraGue Axe Men’s Grooming.....	51
4.4 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia Tbk.....	55
4.5 Visi & Misi PT Unilever Indonesia Tbk.....	55
4.6 Tujuan, Nilai, dan Prinsip PT Unilever Indonesia Tbk.....	56
4.7 Nilai-Nilai PT Unilever Indonesia Tbk.....	57
<b>BAB V HASIL &amp; ANALISIS .....</b>	<b>59</b>
5.1 Analisis Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	60
5.2 Diskusi .....	75
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Trikonomi Teori Semiotika Peirce.....	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	38

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	33
-------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penonton Iklan AXE Men’s Grooming Versi Jefri Nichol .....	6
Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia tahun 2019 .....	7
Gambar 1.3 Rangkaian Produk AXE Men’s Grooming’ .....	8
Gambar 1.4 Jefri Nichol menggunakan AXE Face Wash untuk mencuci muka .....	9
Gambar 1.5 Jefri Nichol menggunakan produk AXE Body Spray .....	10
Gambar 1.6 Jefri Nichol menggunakan produk <i>hairstyling</i> AXE.....	10
Gambar 2.1 Keterkaitan tanda menurut Saussure .....	19
Gambar 3.1 Model Segitiga Peirce .....	42
Gambar 4.1 Logo AXE .....	44
Gambar 4. 2 Produk <i>Hairstyling</i> AXE.....	45
Gambar 4.3 Produk Deodoran AXE .....	46
Gambar 4.4 Produk Sabun Mandi AXE.....	50
Gambar 4.5 Produk Pembersih Wajah AXE.....	50
Gambar 4.6 Jefri Nichol.....	53
Gambar 4.7 Ganindra Bimo .....	53
Gambar 4.8 Justin ‘Jess No Limit’ .....	53
Gambar 4.9 Jefri Nichol, Raditya Beer, Ganindra Bimo, dan Justin ‘Jess No Limit’ .....	54
Gambar 5.1 Rangkaian Produk ‘AXE Men’s Grooming’ .....	59
Gambar 5. 2 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	60
Gambar 5.3 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	62
Gambar 5.4 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	66
Gambar 5.5 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	68
Gambar 5.6 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	70
Gambar 5.7 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....	71

Gambar 5.8 Potongan Video Iklan ‘New! AXE Men’s Grooming’ .....78

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Zaman terus mengalami perkembangan sampai saat ini, perkembangan tersebut membawa perubahan pada semua tingkat kehidupan masyarakat. Salah satunya ialah perubahan budaya yang secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal yang ada di kehidupan masyarakat. Contohnya adalah budaya dalam melakukan perawatan tubuh.

Perawatan tubuh merupakan salah satu hal yang mendasar bagi semua orang. Setiap individu umumnya memiliki produk perawatan tubuh sendiri yang mereka gunakan sehari-hari, terutama wanita. Wanita yang sering diidentikkan dengan sifat feminimnya membuat mereka tidak asing lagi untuk melakukan perawatan tubuh. Baudrillard (2013: 113) mengatakan bahwa model feminis lebih banyak mempersuasi wanita untuk terbiasa menyenangkan diri sendiri. Hal ini bukanlah selektivitas ataupun tuntutan, tetapi untuk kepuasan sekaligus perhatian terhadap diri sendiri. Oleh karena itu, wanita gemar untuk melakukan perawatan tubuh sehingga berbagai macam produk perawatan tubuh untuk wanita diciptakan oleh produsen sebagai ladang bisnis mereka untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa.

Fahrimal & Husna (2020: 26) mengemukakan bahwa dahulu melakukan perawatan tubuh dan urusan *fashion* bukanlah hal yang utama bagi pria. Bagi mereka cukup berpenampilan yang rapi dan bersih, akan tetapi pada saat ini terdapat kecenderungan baru bagi pria. Seiring dengan berjalannya waktu produk perawatan tubuh tidak hanya digunakan oleh wanita saja, tetapi pria pun mulai peduli dengan penampilan mereka dengan menggunakan produk perawatan tubuh. Seperti yang dikatakan oleh Kunto dan Khoe (dalam Triswidiastuty & Kahija, 2015: 59) yang menyatakan bahwa seiring dengan perkembangan zaman adanya tuntutan untuk mempunyai penampilan yang menarik tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja, akan

tetapi pria pun mengalami hal serupa. Hal ini dikarenakan memiliki penampilan yang menarik merupakan salah satu tuntunan saat tampil di depan umum.

Pola kecenderungan untuk melakukan perawatan serta memperhatikan diri tidak lagi hanya dimiliki oleh wanita, akan tetapi pola pikir tersebut telah bergeser pula pada pria, peluang inilah yang saat ini dimanfaatkan oleh sebagian produsen karena kecenderungan yang ada selama ini pasar pria belum tergarap dengan baik (Valentina, 2012: 2). Hal ini dijadikan sebagai ladang bisnis bagi para produsen dengan berlomba-lomba merilis produk perawatan tubuh untuk pria. Produk yang awalnya hanya ditargetkan untuk perempuan kini mereka juga merilis produk perawatan tubuh khusus untuk pria.

Era modernisasi sudah mengubah kehidupan pria pada saat ini. Mereka mulai peduli dengan penampilannya dengan menggunakan produk perawatan tubuh. Fenomena ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern yang peduli pada penampilan mereka. Pratomo (dalam Maulida dkk, 2018: 345) mengemukakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini beranggapan kalau penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang sangat penting.

Mulyana (2014: 70) mengatakan bahwa lelaki modern dipersuasi untuk peduli pada penampilan setiap bagian tubuhnya. Mereka dibujuk secara halus untuk selalu disiplin dalam melakukan perawatan tubuh seperti halnya perempuan. Media memiliki peran dalam menampilkan realitas baru dengan mempersuasi pria untuk peduli pada penampilan mereka, salah satunya ialah melalui iklan. Iklan berperan dalam mempromosikan semua hal yang diperlukan oleh pria dalam segi *fashion*, perawatan, kecantikan, dan lainnya (Maulida dkk, 2018: 346)

Dahulu media sering menggambarkan pria dengan sifat yang maskulin. Yuliyanti dkk (2017: 17) maskulin ialah sifat yang dipercaya melekat pada diri pria dan maskulinitas dibentuk oleh budaya dengan ciri-ciri pria yang ideal.

Dimana mereka umumnya lebih dikenal dengan sosok yang jantan, mempunyai fisik yang kekar. Akan tetapi, saat ini memiliki fisik yang kekar tidaklah cukup karena adanya realitas baru yang diciptakan oleh media. Salah satunya adalah melalui iklan produk perawatan tubuh, lelaki dikonstruksikan untuk peduli penampilan mereka dari ujung kepala sampai kaki. Fenomena ini melahirkan konsep maskulinitas yang baru, dimana terdapat persilangan konsep antara maskulinitas dan feminitas yang disebut dengan konsep metroseksual.

Istilah metroseksual pertama kali dikemukakan oleh Mark Simpson pada tahun 1994 dalam surat kabar *Independent* di Inggris. Menurutnya, pria *metrosexual* adalah, “*a dandyish narcissist in love with not only himself, but his urban lifestyle*” (Tony, 2006; Mulyana, 2014: 75). Pengertian tersebut dapat didefinisikan sebagai sosok pria *dandy* yang mencintai dirinya sendiri (*narsis*) dan juga gaya hidup urbannya. Lebih lanjut, Coad (2016: 1) menjelaskan:

*“Although coined in 1994, the term metrosexual did not go global until after an online publication by Mark Simpson in July 2002. In “Meet the Metrosexual,” Simpson drew attention to the fact that metrosexuality was a lifestyle rather than a sexuality in the normal sense of the term (Simpson 2002).”*

Coad menjelaskan, meskipun dikemukakan pada tahun 1994, istilah metroseksual tidak mendunia sampai Mark Simpson melakukan publikasi *online* pada bulan Juli 2002. Dalam “*Meet the Metrosexual*” Simpson menarik perhatian pada fakta bahwa metroseksualitas adalah gaya hidup daripada istilah seksualitas pada umumnya. Jadi, berdasarkan penjelasan tersebut konsep metroseksual ialah gaya hidup, bukanlah istilah pada seksualitas tertentu.

Gaya hidup metroseksual saat ini tengah berkembang dalam masyarakat dan bukan hanya tren sesaat saja. Gaya hidup ini dapat menjadi peluang bisnis bagi para produsen yang memasarkan produk perawatan tubuh. Hal ini dikarenakan pria metroseksual memiliki kecenderungan memperhatikan kondisi fisik yang mereka miliki. Gaya hidup posmodern menyokong hal tersebut karena masyarakat semakin berperilaku konsumtif terhadap penampilan fisik dan gaya menjadi hal lebih penting.

Proses penyebaran gaya hidup metroseksual dalam masyarakat tidak terlepas dari peran media. Media mempunyai peran penting dalam menyebarkan informasi serta mengkomunikasikannya pada masyarakat luas. Salah satu peranan media dalam merepresentasikan pria metroseksual adalah melalui iklan (Gunawan, 2019: 3). Iklan mengkonstruksikan gaya hidup manusia dengan segala jenis penawarannya yang bersifat memikat dengan nilai-nilai simbolik tertentu serta didukung pula dengan adanya globalisasi informasi ke dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif. Hal ini menyebabkan gaya hidup metroseksual bukan lagi sekedar fenomena, tetapi telah menjadi suatu identitas sosial yang membedakan antara seorang individu dengan individu lain.

Dewasa ini, produk perawatan tubuh pria makin beragam. Dalam mempromosikan produknya, produsen menggunakan iklan agar menarik minat audiens untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satunya adalah merek AXE yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produk terbaru mereka, yakni AXE Men's Grooming. Pada penelitian ini, penulis menggunakan iklan 'AXE Men's Grooming' versi Jefri Nichol untuk meneliti representasi pria metroseksual dalam iklan.

Pria metroseksual merupakan pria yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, bersifat narsis, dan peduli pada penampilan mereka. Iklan AXE Men's Grooming menampilkan pria yang peduli dengan penampilan mereka karena model iklan tersebut berperilaku demikian. Pada penelitian terdahulu yang menggunakan iklan AXE versi lainnya, yakni Iklan AXE Effect Call-Me. Diannita (2009) menyebutkan bahwa AXE menciptakan gaya hidup pria metroseksual yang memiliki narsistik, percaya diri, dan tenang (*calm*). Sementara itu, perempuan diciptakan dengan sifat yang agresif, tak terkendali, serta genit untuk menarik perhatian pria dengan mengeksplorasi tubuhnya sendiri. Meskipun iklan AXE Men's Grooming tidak menunjukkan eksploitasi tubuh wanita, akan tetapi kedua iklan AXE ini memiliki kesamaan sifat laki-laki yang ditunjukkan dalam iklan tersebut.

AXE selama ini dikenal sebagai *brand* deodoran. Dahulu cara *brand* ini dalam mempromosikan produknya melalui iklan, mereka lebih banyak menonjolkan tema “AXE *effect*”. AXE *effect* merupakan tema yang selalu diangkat dalam iklan-iklan produk AXE (Kartajaya dkk, 2004: 156). Iklan AXE dulu lebih dominan memperlihatkan sisi perempuan yang agresif, contohnya Iklan AXE Effect Call-Me. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, produk AXE pun mengalami perkembangan. Mereka tidak hanya menjual deodorant *body spray*, saat ini mereka juga menjual rangkaian produk perawatan tubuh untuk pria, yakni AXE Men’s Grooming. Iklan AXE Men’s Grooming secara implisit menjelaskan bagaimana pria seharusnya berpenampilan di depan umum dan apa saja produk yang mereka perlukan dalam hal *grooming*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Selain itu terdapat tiga alasan pemilihan iklan ‘AXE Men’s Grooming’ versi Jefri Nichol, yaitu:

#### **1.1.1 Jumlah Penonton Iklan AXE Men’s Grooming Versi Jefri Nichol di Kanal Youtube Lebih Dari 13 Juta Views**

AXE Men’s Grooming merupakan produk terbaru perawatan tubuh khusus pria dari PT Unilever Indonesia Tbk. Rangkaian produk perawatan ini terdiri dari *body spray*, *body wash* (sabun mandi), *face wash* (pembersih wajah), produk *hairstyling* (pomade). Adapun *brand ambassador* untuk rangkaian produk AXE ini adalah Jefri Nichol, Ganitra Bimo, dan Jess No Limit.

Iklan AXE Men’s Grooming dirilis pada bulan Januari 2019 dalam kanal youtube ‘AXEIndonesia’ dan dibintangi oleh Jefri Nichol. Iklan AXE Men’s Grooming ini menampilkan rangkaian produk perawatan tubuh AXE. Berikut ini ada jumlah penonton iklan AXE Men’s Grooming versi Jefri Nichol:

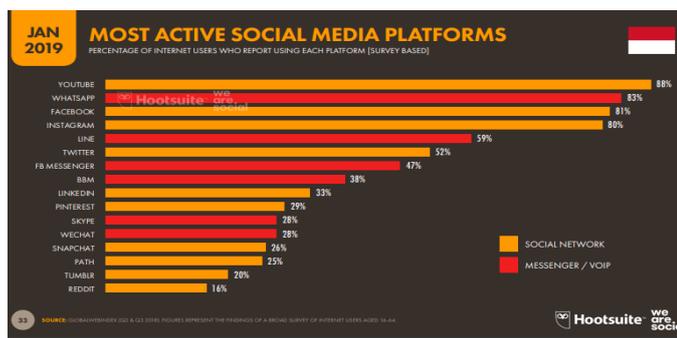


Gambar 1.1 Jumlah Penonton Iklan AXE Men's Grooming Versi Jefri Nichol

Sumber: <https://youtu.be/0dUt7HLjsiE>

Berdasarkan gambar 1.1, rangkaian iklan produk AXE Men's Grooming telah dilihat lebih dari 13 juta penonton di kanal Youtube AXE Indonesia. Selain ditayangkan di youtube, iklan ini juga ditayangkan di televisi.

Dilansir dari *Youtube.com* (2020), populasi pengguna video umumnya berusia 18-64 tahun. Pengguna yang mendaftar youtube setiap bulannya lebih dari dua miliar. Dalam hal ini, youtube dinilai efektif menjadi salah satu media yang digunakan untuk beriklan karena memiliki jangkauan yang luas. Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social), youtube merupakan *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019. Berikut ini adalah gambar yang menunjukkan bahwa youtube ialah jejaring sosial yang paling aktif digunakan:



Gambar 1.2 Platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia tahun 2019

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

### 1.1.2 Peningkatan Pencarian Informasi Perawatan Tubuh Pria di Internet

Dewasa ini, pengguna produk perawatan tubuh tidak hanya didominasi oleh kaum wanita saja. Akan tetapi, segmen pria saat ini juga tertarik menggunakan produk perawatan tubuh, seperti sabun pembersih wajah. Berdasarkan Google Data (2018), pencarian kata kunci pada tahun 2018 di Indonesia menunjukkan kenaikan 2,7 kali lipat penelusuran untuk merek perawatan diri pria, hal ini membuktikan bahwa adanya peningkatan tajam pada kategori perawatan pria. Terjadinya peningkatan penelusuran ini memberikan peluang pada produsen untuk menciptakan produk perawatan tubuh pria karena hal ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa produk tersebut memiliki segmentasi pasar dan kemungkinan pasar tersebut akan berkembang seiring dengan berjalannya waktu.

Raditya Beer selaku *Senior Brand Manager* AXE saat peluncuran produk AXE Men's Grooming mengatakan bahwa, "Di tahun 2018, pria yang aktif melakukan pencarian produk perawatan tubuh di internet bertambah hingga tiga kali lipat dibanding tahun sebelumnya, akan tetapi masih banyak pula pria yang sebenarnya masih asing dengan konsep *grooming*." (Unilever.co.id, 2019). Oleh karena itu, dengan peluncuran produk AXE Men's Grooming dapat menjadi jawaban pria yang sedang mencari produk perawatan tubuh.

### 1.1.3 Konstruksi Gaya Hidup Pria dalam Iklan

Media memiliki peran dalam membentuk realitas sosial yang ada pada tatanan masyarakat. Hal ini dikarenakan realitas sosial yang digambarkan dalam media berlaku seolah-olah realitas tersebut sering terjadi pada masyarakat. Nyatanya realitas yang ditampilkan dalam media merupakan realitas semu hasil konstruksi yang telah diseleksi terlebih dahulu. Realitas yang ditampilkan oleh media merupakan realitas yang telah diseleksi atau disebut dengan istilah realitas tangan kedua (Rakhmat, 2017: 222). Realitas tersebut disusun terlebih dahulu oleh para pekerja media sesuai dengan kebutuhan yang ingin mereka capai sebelum ditampilkan di publik, salah satunya adalah melalui iklan.

Menurut Medhy (dalam Rahayu & Afrianto, 2017: 93), iklan kini sudah tidak lagi berguna sebagai media aktivitas konsumsi, penyampai pesan tentang produk-produk, tetapi iklan berfungsi lebih jauh yaitu berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Contohnya dalam iklan perawatan tubuh pria menampilkan realitas dengan mengonstruksi bagaimana gaya hidup “pria yang ideal”. Iklan tersebut mempersuasi audiens untuk peduli pada penampilan mereka dan memberikan gambaran keuntungan apa yang akan didapatkan apabila memiliki tampilan yang menarik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan iklan ‘AXE Men’s Grooming’ versi Jefri Nichol.



Gambar 1.3 Rangkaian Produk ‘AXE Men’s Grooming’

(Sumber: <https://youtu.be/0dUt7HLjsiE>)

Merek AXE diawal tahun 2019 merilis produk terbaru mereka yaitu AXE Men's Grooming. Produk tersebut terdiri dari beberapa rangkaian perawatan tubuh, seperti *body spray*, *body wash* (sabun mandi), *face wash* (pembersih wajah), dan produk *hairstyling* (pomade). Iklan produk ini dibintangi oleh salah satu aktor di tanah air, yakni Jefri Nichol. Panji (dalam Hamid & Budianto, 2011: 473) mengemukakan tentang alasan menjadikan produsen barang menjadikan selebriti sebagai ikon dari *brand* mereka. Ia mengatakan bahwa publikasi melalui pemberitaan tentang selebriti dan informasi hiburan lainnya yang menjadi referensi bagi audiens untuk mengetahui bagaimana bergaya seperti idola mereka. Audiens pada akhirnya mengikuti bagaimana cara selebriti tersebut berpenampilan, mulai dari cara berpakaian hingga produk dan *brand* apa saja yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Iklan menjual fantasi dan menampilkan gambaran kesempurnaan yang diharapkan oleh audiensnya. Oleh karena itu, realitas yang ditampilkan dalam iklan merupakan suatu hal yang ingin dimiliki oleh audiensnya, salah satunya ialah memiliki penampilan yang menarik. Dalam iklan produk perawatan tubuh biasanya menampilkan model iklan yang berparas yang rupawan, memiliki kulit yang putih dan bersih, serta tubuh yang proporsional. Selain itu, iklan biasanya memberikan solusi bagaimana mengatasi masalah yang dihadapi dengan cara yang mudah dilakukan. Iklan AXE Men's Grooming yang dibintangi oleh Jefri Nichol memberikan gambaran bagaimana cara memiliki penampilan yang menarik dan mudah dilakukan serta keuntungan yang didapatkan.



Gambar 1.4 Jefri Nichol menggunakan AXE Face Wash untuk mencuci muka 8

(Sumber: <https://youtu.be/0dUt7HLjsiE>)



Gambar 1.5 Jefri Nichol menggunakan produk AXE Body Spray

(Sumber: <https://youtu.be/0dUt7HLjsiE>)



Gambar 1.6 Jefri Nichol menggunakan produk *hairstyling* AXE

(Sumber: <https://youtu.be/0dUt7HLjsiE>)

Iklan produk perawatan tubuh pria tidak hanya menawarkan barang, tetapi juga menawarkan gaya hidup pada konsumennya, yaitu merawat diri. Dalam iklan AXE Men's Grooming digambarkan bagaimana tahapan Nichol memulai penampilannya, yaitu mencuci muka dengan *facial wash*, menggunakan *body spray* di tubuhnya, serta menata rambutnya dengan produk *hairstyling* AXE. Hal ini merupakan bagian dari realitas sosial yang dikonstruksi oleh media massa bagaimana pria seharusnya berpenampilan sebelum tampil di tempat umum. Mereka dipersuasi untuk melakukan perawatan tubuh untuk menunjang penampilan mereka agar mendapatkan perhatian dari lawan jenis.

Saat ini pola kecenderungan untuk melakukan perawatan serta memperhatikan diri tidak lagi hanya dimiliki oleh wanita, akan tetapi pola pikir tersebut telah bergeser pula pada pria. Pratomo (dalam Maulida dkk, 2018: 345) mengemukakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini beranggapan kalau penampilan dan gaya hidup merupakan suatu hal yang sangat penting. Fenomena ini terjadi karena adanya modernisasi dan media yang telah mendorong pria untuk lebih memperhatikan penampilan. Media memiliki peran yang besar dalam mengonstruksi audiensnya bagaimana mereka berpenampilan, salah satunya ialah melalui iklan.

Iklan itu terdiri dari terdiri dari banyak tanda. Disiplin ilmu yang mempelajari tentang tanda disebut semiotika. Unsur semiotika dalam iklan sering diselipkan berupa tanda yang memiliki arti tertentu. Meskipun tanda yang diberikan tidak dijelaskan secara verbal, tapi tanda tersebut dapat mempresentasikan hal yang digambarkan.

Pada penelitian ini, penulis ingin menganalisis representasi pria metroseksual dalam iklan. Salah satu metode untuk melihat bentuk representasi tersebut ialah menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotik berusaha menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda, seperti di dalam teks, iklan, dan berita (Mudjiyanto & Nur, 2013: 75). Oleh karena itu, berkaitan dengan alasan-alasan yang telah dijelaskan, untuk itu penulis merumuskan judul penelitian ini dengan, **“Representasi Pria Metroseksual Dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan ‘AXE Men’s Grooming’ Versi Jefri Nichol)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka masalah yang akan penulis teliti adalah, “Bagaimana representasi pria metroseksual dalam iklan ‘AXE Men’s Grooming’ versi Jefri Nichol?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi pria metroseksual pada iklan 'AXE Men's Grooming' versi Jefri Nichol.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi, khususnya tentang analisis semiotika komunikasi. selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas fenomena serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai bentuk representasi pria metroseksual serta memberikan pemahaman dan ilmu pengetahuan tentang tanda-tanda yang ada di dalam iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Baudrillard, Jean. 2013. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi di Masyarakat Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- DeVito, Joseph A. 2013. *The Interpersonal Communication Book: 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hall, Matthew. 2015. *Metrosexual Masculinities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hall, Stuart. 2009. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Hamid, Farid., Budianto, Heri. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartajaya, Hermawan., Yuswohady., Madyani, Dewi., dkk. 2004. *Metrosexuals in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Jakarta: MarkPlus&Co.
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Media.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Ahmad. 2015. *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Raco, Dr. J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwendra, I. W. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bandung: Nilacakra.
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yan, Fengmin. 2020. *Image, Reality and Media Construction (A Frame Analysis Of German Media Representations of China)*. Singapore: Springer Nature Singapore.

## **JURNAL**

- Apriati, Y. 2018. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men. *Padaringan (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*. 1(1). 60-75.  
<https://doi.org/10.20527/padaringan.v2i1>
- Bridges, T., & Ota, K. 2019. Metrosexual. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. 1-2. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosm142.pub2>
- Coad, D. 2016. Metrosexual. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. 1-2. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss497>
- Fahrimal, Yuhdi. Husna, Asmaul. 2020. Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(1). 20-32.  
<http://dx.doi.org/10.36080/ag.v8i1.971>

- Fanani, F. 2013. Semiotika Strukturalisme Saussure. *Jurnal The Messenger*. 5(1). 10-15. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.149>
- Gunawan, Firhan. 2019. Representasi Pria Metroseksual Dalam Web Series Axelerate The Series: Kostan AX/3. *Jom FISIP*. 6(2). 1-13.
- Hasanah, H. 2017. Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*. 8(1). 21-46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Karman. 2015. Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*. 5(3). 11-23.
- Lukitaningsih, A. 2013. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 13(2). 116-129.
- Marhaeni, D. K. 2020. Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. 1(1). 29-39. <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.1.1.29-39>
- Maulida, Nur Awaliya., dkk. Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*. 7(1). 344-353.
- Mellawatie, A., Maryani, E., & Aristi, N. 2017. Representasi Laki-Laki Metroseksual Dalam Iklan Vaseline Men Face Moisturizer. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 2(1). 10-17. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i1.212777>
- Mitchell, V. W., & Lodhia, A. 2017. Understanding the metrosexual and spornosexual as a segment for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 45(4). <https://10.1108/IJRDM-05-2016-0080>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. 2013. *Semiotics in Research Method of Communication* [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Pekommas*. 16(1). 73-82. <http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Mulyana, A. 2014. Representasi Gaya Hidup Pria *Metrosexual* Di Majalah Pria

- Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13(1). 69-86. <http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v13i1.370>
- Najafian, M., & Ketabi, S. 2011. Advertising Social Semiotic Representation: A Critical Approach. *International Journal of Industrial Marketing*. 1(1). 63-78. <https://doi.org/10.5296/ijim.v1i1.775>
- Piliang, Y. A. 2004. Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. 5(1). 63-73. <https://doi.org/10.29313/mediator.v5i1.1034>
- Putranto, Teguh Dwi., Sugiharti, Rahma., dkk. 2021. Discourse of Indonesian Men's Body Fight in Men's Fitness Contest. *Bricolage: Jurnal Master Ilmu Komunikasi*. 7(1). 19-30. <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v7i1.23366>
- Rahayu, N. U., & Afrianto, D. T. 2017. Representasi Citra Laki-laki dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*. 9(1). 93-107. <https://doi.org/10.33153/capture.v9i1.2060>
- Sari, Kartika Dani., & Wibowo, Adityo. 2016. Perawatan Herbal pada Rambut Rontok. *Majority*. 5(5). 129-134.
- Triswidiastuty, S., & Kahija, Y. F. L. 2015. Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal Empati*. 4(2). 58-64.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. 2012. Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1). 1-15.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. 2017. Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*. 9(1). 16-30. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>

## SKRIPSI

Tawaqal YP, M Iqbal. 2017. *Maskulinitas Dalam Iklan (Studi tentang Maskulinitas dalam Iklan Axe Indonesia “Axelerete The Series: The Untold Stories”)*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara.

Diannita, Yustin . 2009. *Sensualitas Perempuan dalam Iklan Axe Effect-Call Me di Televisi*. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Diponegoro.

## WEBSITE

Axeindonesia. 2019. *New! AXE Men’s Grooming*. Dikutip dari <https://youtu.be/0dUt7HLjsiE> pada 8 Mei 2021.

Euromonitor International. 2006. *Metrosexuality The Male Shopping Giant Awakes*. Dikutip dari <http://marketresearchworld.net/content/view/1056/77/> pada 16 November 2020.

Google. 2018. *Year In Search: Insights for Brands 2018*. Dikutip dari [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/6818/Year\\_in\\_Search\\_Insights\\_for\\_Brands\\_2018\\_Indonesia.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/6818/Year_in_Search_Insights_for_Brands_2018_Indonesia.pdf) pada 10 Mei 2021.

Unilever Indonesia. 2019. *AXE Men’s Grooming Luncurkan Gerakan #GantengCaraGue*. Dikutip dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/axe-ganteng-cara-gue.html> pada 10 Mei 2021.

\_\_\_\_\_. 2019. *Digital 2019: Indonesia*. Dikutip dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> pada 1 November 2021.

\_\_\_\_\_. 2020. *Youtube Advertising*. Dikutip dari <https://www.youtube.com/ads/> pada 1 November 2021.