

DISCOURSE ANALYSIS OF POND'S MEN'S ADVERTISING "LELAKIMASAKINI" VERSION OF RIO DEWANTO

Abas Fauzi ¹

¹ Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta
E-mail: abas_fauzi27@yahoo.com

ABSTRACT

This research discusses how advertising producers provide a new formula for men nowadays. Through such as advertising, manufacturers are trying to create a standard male nowadays with efforts of disciplining the body. Pond's Mens it self always bring up the ad with a new concept when they put out a new product variant. The man of today is a manifestation of cooperation between the pond's makes Rio Dewanto as a brand ambassador. This research uses critical discourse analysis, model which Norman Fairclough classifies three dimensions of discourse consisting of text, discourse practices and socio cultural practices. The dimensions of the text simultaneously has three functions, namely the representation, relationships, and identity. The results showed that the ads were shown to men as a disciplinary body's efforts. In addition, this commercial bias occurs in practice meaning between scenes in the ad with the discourse of the present men.

Keywords: *Discourse analysis, Pond's Men advertising, advertising in gender*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana produsen iklan memberikan sebuah formula baru kepada lelaki masa kini. Melalui iklan seperti demikian, produsen berusaha menciptakan standar laki-laki masa kini dengan upaya mendisiplinkan tubuh. Pond's Men sendiri selalu memunculkan iklan dengan konsep baru apabila mereka mengeluarkan varian produk yang baru. Lelaki masa kini merupakan wujud kerjasama antara Pond's yang menjadikan Rio Dewanto sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang mengklasifikasikan tiga dimensi wacana yang terdiri atas teks, praktik wacana dan praktik sosio kultural. Dimensi teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yakni representasi, relasi, dan identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini memang ditunjukkan kepada kaum laki-laki sebagai upaya pendisiplinan tubuh. Selain itu, iklan ini pada praktiknya terjadi bias makna antara adegan dalam iklan dengan wacana lelaki masa kini.

Kata kunci: Analisis Wacana, Iklan *pond's men*, Gender dalam Iklan.

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini, mata kita tidak bisa menjauh dari yang namanya iklan. Ia menjamur di setiap sudut ruangan, bahkan ibarat air terus mengalir ke segala arah dari tempat yang tinggi ke tempat yang lebih

rendah. Jalanan, pepohonan, bahkan *smartphone* yang kita genggam setiap hari penuh dengan namanya iklan, baik dalam bentuk baliho, pamflet maupun iklan yang bergerak berwujud audio visual. Selain itu, saat kita menonton televisi pun tidak luput

yang namanya iklan di setiap pergantian segmen, karena dari iklan itulah program acara tersebut bisa tayang dan bertahan sampai beberapa episode. Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti *personal selling*, promosi penjualan atau publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Melalui iklan, produsen dapat memasarkan produknya, baik barang maupun jasa. Iklan berisi kata-kata yang bersifat persuasif tentang suatu produk dan tak jarang iklan pada media elektronik disertai dengan musik tertentu yang disebut *jingle*.

Jingle adalah musik tentang sebuah merek yang bisa mengajak dan mengingatkan pesan sebuah iklan. *Jingle* dibuat dengan musik yang sederhana baik nada maupun liriknya sehingga mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan. Karakter *jingle* yang mudah diingat, sangat cocok untuk menjadi identitas suatu produk. Pemanfaatan iklan dan *jingle* saat ini tidak hanya untuk kepentingan pemasaran produk. Akan tetapi, hal itu justru berkebalikan dalam iklan Pond's Men versi *Lelaki Masa Kini* yang diperankan oleh Rio Dewanto ini, iklan tersebut menitikberatkan pada *voice over* atau narasi yang terdapat dalam iklan tersebut.

Sebagai kombinasi antara audio

maupun visual, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu, yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda sebuah iklan¹. Kombinasi ini mendukung dramatisasi di setiap adegan dalam iklan itu, bagaimana iklan Pond's Men ingin menunjukkan eksistensinya dalam ranah perawatan kulit melalui Rio Dewanto dengan cara mengkonsumsi produk sabun wajah agar menjadi lelaki masa kini. Sosok Rio Dewanto juga terpilih menjadi *brand ambassador* Pond's Men. Konon, pemilihan sosok Rio Dewanto ini mencerminkan pribadi Pond's Men yang selalu siap tampil dan penuh energi. Tagar "# Lelaki Masa Kini" yang dilakukan iklan Pond's Men bukan tanpa maksud, ada maksud tertentu dari penggunaan tagar/hashtag tersebut. Fungsi dari *hashtag* adalah sebagai media *personal branding*. Dengan sedikit kreativitas dan cerdas melihat tren yang ada, iklan ini memanfaatkan *hashtag* untuk memperkenalkan usahanya lebih luas lagi². Tagar sering digunakan para pengguna media sosial, misalnya *Instagram* untuk mendapatkan *like* yang lebih banyak, sedangkan tagar di media sosial *Twitter* untuk menjadikan *trending topic* agar dibicarakan banyak orang yang

¹Piliang, Yasraf A. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari. 2011:322-323

²<https://www.maxmanroe.com/peran-fitur-hashtag-tagar-untuk-maksimalan-marketing-online-anda.html> (diakses pada Mei 2018)

menggunakan media sosial tersebut.

Gender dalam Iklan

Sebagai bagian dari media promosi, iklan merupakan sebuah cermin dari realitas yang ada di dalam masyarakat. Realitas yang terjadi di dalam iklan jang-jangan adalah realitas yang benar-benar terjadi di dalam masyarakat yang sedang berupaya memperoleh kesetaraan *gender*. Fakih Mansour (2001:71) menuturkan bahwa *gender* adalah sebuah bentuk perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan yang lebih bersifat perilaku (*behavioral differences*) yang dikonstruksi secara sosial kultural dan berlangsung dalam sebuah proses yang panjang. Jadi, *gender* merupakan bentukan sosial, maka penempatannya selalu berubah dari waktu ke waktu dan tidak bersifat universal, artinya antara masyarakat yang satu dengan yang lain mempunyai pengertian yang berbeda-beda dalam memahami *gender*. *Gender* berbeda dengan istilah seks. Seks merujuk pada perbedaan jenis kelamin yang secara biologis melekat pada diri perempuan dan laki-laki

Dalam *gender* tidak hanya soal seks, akan tetapi juga ada persoalan maskulinitas dan feminitas di dalamnya. Teori-teori feminis bermunculan dan berkontribusi banyak dalam perkembangan teori kritis untuk mengupayakan persetaraan *gender*. Teori feminis menyorotkan isu-isu yang diabaikan oleh

sebagian besar teoretisi laki-laki³. Persoalan *gender* atau isu *gender* dalam iklan sudah seringkali dibicarakan. Konstruksi masyarakat patriarki terhadap perempuan maupun sebaliknya, baik di ruang publik, pekerjaan, sampai dengan ke ruang privat menjadi hal yang biasa. Banyak sekali penelitian baik skripsi dan tesis, maupun jurnal yang mengangkat isu *gender*. Isu-isu tersebut mayoritas menyajikan bagaimana posisi perempuan ter subordinat, Mackinnon (1987) dalam buku Chris Barker mengungkapkan bahwa subordinasi perempuan adalah soal kekuasaan sosial yang didasarkan atas dominasi laki-laki memiliki kekuasaan setara dan tidak semua perempuan mengalami bentuk penindasan yang sama, uraiannya tentang feminis menekankan adanya kesetaraan. Teori-teori *gender* di atas menjadi pisau untuk membedah persoalan *gender* dalam iklan, bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan dan juga bagaimana laki-laki dalam iklan ini adalah sosok Rio Dewanto berinteraksi terhadap perempuan.

Menurut Ratna Noviani (2002:71) iklan melibatkan bentuk-bentuk penipuan dan penggunaan ilusi. Produk-produk yang diiklankan dibuat secantik mungkin untuk menarik perhatian penonton. Iklan juga menggunakan citra-citra atau *image* yang dimanipulasi secara digital sehingga mampu memunculkan alam fantasi dan

³ Agger, Benb, 2003:199

mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang bisa ditemui di dunia nyata. Iklan akan melakukan segala cara dalam membujuk konsumennya melalui pesan verbal secara audio visual yang terkandung di dalam iklan. Mary Douglas memandang tubuh sebagai teks kultural. Tubuh merefleksikan dan memberikan sarana ekspresi material atas nilai-nilai kultural, serta menjadi ungkapan dan pemenuhan atas kecemasan kultural tertentu. Tubuh tidak hanya menjadi sebuah “simbol masyarakat” yang dapat mengungkapkan relasi-relasi dan proses-proses sosial, melainkan juga merefleksikan pemenuhan kultural tertentu melalui persepsi dan representasinya di dalam kebudayaan tertentu. Dengan demikian, tekanan yang diberikan Douglas adalah pada (1) bagaimana representasi tubuh di dalam suatu kebudayaan dan (2) bagaimana tubuh menjadi situs bagi praktik-praktik pemaknaan (*signifying practices*) masyarakatnya. Pendekatan yang diajukannya terarah kepada persoalan “membaca” tubuh sebagai sebuah teks yang dapat mengungkapkan banyak hal tentang suatu masyarakat atau kebudayaan.

Tentang Pond's

Sejarah Pond's dimulai pada tahun 1846, ketika seorang ahli farmasi Amerika bernama Theron T. Pond menemukan 'harta karun emas' yaitu ekstrak teh yang

menyembuhkan dari *witch hazel*⁴, yang mampu memperkuat kulit di bawah permukaan untuk membantu memperbaiki dirinya sendiri dari luka kecil dan sejumlah penyakit ringan lainnya. Tak lama setelahnya, produk ini dikenal luas sebagai ekstrak dari Pond's. Hal ini menjadi penentu tahap kemunculan merek perawatan kulit yang pertama kali di dunia dan sejarah unik dari terobosan perawatan rambut yang didedikasikan untuk membantu wanita menjaga kulitnya agar lebih kuat dari dalam, sekaligus lebih lembut dan indah dari luar.

Kini dengan serangkaian solusi yang secara khusus diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, usia, lingkungan, dan gaya hidup, yang juga tersedia seri produk untuk pria, Pond's merupakan merek pemimpin perawatan kulit lintas benua. Pond's akan terus memanfaatkan keahlian mereka untuk melakukan inovasi dan menciptakan penemuan perawatan kulit yang revolusioner, menjaga kulit tetap kuat dan lembut pada wajah yang terus berubah, dari bahaya radikal bebas yang terus meningkat, dan dari gaya hidup yang penuh tekanan. Pond's selalu berusaha keras untuk membantu wanita dan pria dengan kekuatan batin untuk menjadi lembut dan percaya diri untuk terus

⁴ *Witch Hazel* merupakan tanaman dengan nama latin *Hamamelis Virginiana*, berasal dari Amerika Utara yang banyak digunakan untuk pengobatan.
<https://berandasehat.com/mengenal-herbal-witch-hazel-serta-manfaatnya/> (dilihat pada 11 Juni 2018)

memberikan pengaruh yang positif bagi dunia di sekitar mereka⁵. Setelah memaparkan beberapa ulasan tadi, lantas lelaki masa kini seperti apakah yang ditampilkan iklan Pond's Men? Mengapa demikian?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sudah banyak sekali iklan yang diteliti menggunakan analisis wacana dengan mempersoalkan *gender*. Kecenderungan dari penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang mengarah pada ketidaksetaraan dalam iklan. Posisi perempuan dan laki-laki selalu tidak setara. Bukan hanya di iklan saja perempuan selalu dijadikan objek tatapan laki-laki (*male gaze*), di kehidupan sehari-hari pun juga begitu. Salah satu artikel jurnal yang membahas kesetaraan *gender* adalah Shintya (2009) dengan judul "Laki-Laki Pun Bisa: Kesetaraan Gender dalam Iklan". Penelitian Sintya menuturkan bahwasannya kegiatan di ranah domestik biasanya dilakukan oleh kaum perempuan. Namun, ada sebagian iklan yang menyuarakan hal sebaliknya. Seperti yang tergambar dalam iklan yang dikajinya, yakni iklan minyak goreng bimoli, iklan piring lombok, iklan kecap ABC, iklan tabungan rencana mandiri, iklan suku cadang kendaraan bermotor *Indoparts*, dan iklan Oli *Top One*. Mereka menyuarakan kesetaraan *gender* dan mengajarkan

konsep baru, yaitu laki-laki pun sebenarnya bisa mengerjakan pekerjaan domestik.

Hasil penelitian Sintya menunjukkan bahwa pandangan *gender* yang keliru merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Dalam masyarakat patriarki, perempuan selalu dikaitkan dengan urusan rumah. Namun kesenjangan peran laki-laki dan perempuan yang selalu dimunculkan, menimbulkan konsep baru. Peran laki-laki dan perempuan bisa dipertukarkan dan berubah dari waktu ke waktu sesuai situasi dan kondisi.

Skripsi Risky Ariyani (2013) yang berjudul *Perempuan dalam Kotak Ajaib (Relasi Antara Konstruksi Gender dalam Iklan Televisi dengan Pandangan Masyarakat)*. Penelitiannya membahas konstruksi *gender* yang muncul di masyarakat terkait iklan di televisi yang menampilkan sosok perempuan. Hasil penelitiannya menunjukkan tiga (3) bentuk konstruksi *gender* dalam masyarakat terkait keberadaan perempuan dalam iklan di televisi. Pertama, konstruksi perempuan tentang konsep kecantikan. Kedua, konstruksi perempuan tentang peran domestik. Ketiga, konstruksi perempuan tentang tubuh perempuan sebagai objek seksual laki-laki.

Melalui gambaran-gambaran iklan di atas, peneliti menemukan beberapa referensi untuk mengkaji iklan Pond's Men versi lelaki masa kini. Kesetaraan *gender* menjadi isu utama dalam penelitian-

⁵<http://www.ponds.co.id/article/detail/1050266/te-ntang-kami/> (diakses pada Mei 2018)

penelitian di atas. Iklan yang dikaji oleh Shintya merupakan iklan baliho, jadi kemungkinan besar tidak membicarakan sesuatu yang *out of the box* atau di luar konteks. Berbeda dengan Risky yang menganalisis iklan melalui studi resepsi, bagaimana perempuan melihat perempuan di iklan televisi. Peneliti menganggap produsen Pond's berupaya melalui iklan Pond's Men *Laki-Laki Masa Kini* ini nantinya akan menjadi sebuah *role model* bagi kaum laki-laki.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan iklan yang di-*download* melalui situs *Youtube.com*. Pond's Men telah mengeluarkan beragam versi iklan yang dibintangi oleh artis-artis yang cukup ternama, salah satunya Rio Dewanto. Maka dari itu, untuk mendapatkan gambaran dari *style* iklan Pond's Men, maka perlu melihat versi yang sebelumnya. Dari hasil observasi, peneliti menemukan beberapa fakta di dalam adegan iklan tersebut. Pertama, sosok Rio Dewanto dijadikan *subject matter* lelaki masa kini sebagai upaya pendisiplinan diri. Laki-laki masa kini harus terlihat maskulin, cerdas, perhatian, dan lain sebagainya. Kedua, terdapat upaya penaklukan perempuan melalui secangkir kopi. Ini yang masih menjadi perdebatan panjang, mengapa demikian? Kode kultural berupa lirikan, senyuman menjadi petanda. Melalui beberapa fakta tersebut, peneliti berupaya

melihat dengan analisis wacana sebagai pisau bedah.

Norman Fairclough (1995) dalam bukunya *Critical Discourse Analysis* (CDA) menggunakan perantara dalam menghubungkan antara teks dan konteks, yakni melalui praktik wacana. Pendekatan analisis wacana kritis model Fairclough mengklasifikasikan tiga dimensi wacana yang terdiri atas teks, praktik wacana dan praktik sosio-kultural. Dimensi teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yakni representasi, relasi, dan identitas. Fungsi representasi berkaitan erat dengan bagaimana realitas sosial ditampilkan dalam bentuk teks. Praktik wacana menurut Fairclough merupakan tahapan yang berkaitan dengan bagaimana cara memproduksi wacana membentuk sebuah wacana, dalam media massa hal ini berkaitan dengan bagaimana para pekerja media (penulis berita) memproduksi teks. Hal ini berkaitan dengan penulis berita selaku pribadi, hubungan kerja penulis berita dengan sesama pekerja media lainnya, institusi media tempat penulis berita bernaung, cara meliput berita, menulis berita, sampai menjadi berita di dalam media. Praktik sosiokultural dibagi menjadi 3 level, yakni level situasional (situasi pembangun wacana), institusional (pengaruh institusi) dan sosial (pengaruh sosial masyarakat).

Bagi Fairclough (2008) diskursus mempunyai tiga fungsi. Pertama,

melakukan konstruksi identitas sosial, yang berarti diskursus mempunyai fungsi identitas. Kedua, melakukan konstruksi relasi sosial, atau yang disebut dengan fungsi relasional. Ketiga, diskursus berperan dalam melakukan konstruksi sistem pengetahuan dan makna, atau disebut juga memiliki fungsi ideasional. Bahasa yang menjadi fokus di dalam CDA terdapat di dalam percakapan (*talk*) dan tulis (*writing*). Fairclough (2003) menyebutnya sebagai “teks tulis” dan “teks lisan”. Teks tulis dapat dijumpai sebagaimana teks tertulis yang biasa kita temui. Sedangkan teks lisan bagi Fairclough diartikan sebagai sebuah rekaman tertulis (*transcription*) dari apa yang dikatakan. Sasaran pembahasan CDA Fairclough adalah teks sebagaimana teks tertulis baik itu berasal dari “teks lisan” maupun “teks tulis”. Namun sebagaimana yang dijelaskan oleh Fairclough sendiri titik tekan dalam analisisnya bukanlah teks itu saja namun yang terpenting adalah diskursus sebagai bentuk proses dari kemunculan sebuah teks dan bagaimana diskursus tersebut terjalin dalam rangkaian diskursus lainnya.

4. PEMBAHASAN

Mengawali pembahasan, iklan ini juga telah melakukan survei kepada ribuan pria dan wanita di Indonesia. Hal itu mereka lakukan melalui *polling*, kemudian hasilnya mereka paparkan melalui *website* resmi Pond's Men. Berikut ini adalah

testimoni dari Pond's Men yang terdapat dalam *website* www.ponds.co.id

“Pond's Men telah bertanya kepada lebih dari 6.000 pria dan wanita di Indonesia tentang kriteria # Lelaki Masa Kini. Lelaki Masa Kini tahu bagaimana mengawali harinya dengan percaya diri. Ini dia hasil dan cerita # Lelaki Masa Kini versi Rio Dewanto yang membuktikan bahwa pria cuek bukan berarti asal-asalan! Apakah karakter # Lelaki Masa Kini Rio sesuai dengan lo? Sebagai # Lelaki Masa Kini, jangan lupa gunakan Pond's Men Energy Charge yang mengandung Coffee Bean Extract & Cooling Menthol yang mencerahkan + menyegarkan kulit seketika dan kembali # Get Recharged”.

Merujuk pada pernyataan di atas, Pond's Men mencoba melakukan *polling* melalui *online* untuk mengukur sejauh mana produk dari Pond's ini dikenal masyarakat luas. Dalam *polling* tersebut terdapat beberapa pertanyaan, responden diwajibkan untuk *submit* jawaban dari seluruh pertanyaan yang diajukan oleh Pond's Men. Tentu keakuratan serta kebenaran hasil *polling* tersebut patut dipertanyakan. Apalagi sebelum mengikuti *polling* wajib *login* terlebih dahulu, ini bisa menyebabkan isian data dapat dipalsukan. Sama seperti halnya penggunaan media sosial yang digunakan secara tidak semestinya, sehingga memunculkan akun-akun palsu yang saat ini sedang marak terjadi. Akun-akun tersebut biasanya digunakan untuk meneror orang lain alias akun penyebar fitnah atau *hoax*, menjelek-jelekkan citra orang lain, dan lain

sebagainya.

Melalui fakta-fakta di atas, iklan Pond's Men ini menarik untuk dikaji secara mendalam baik secara visual maupun audio. Aspek maskulinitas yang dibuat oleh pengiklan ini akan difokuskan pada dua tema, yaitu penampilan dan daya tarik fisik, serta sikap dan mental dari para *talent*. Bagaimana aktor laki-laki maupun perempuan memposisikan dirinya dan mendefinisikan peran tentang dirinya di dalam iklan. Preferensi lelaki masa kini cuek tidak asal-asalan menjadi patokan untuk melihat sisi maskulin yang ditampilkan oleh *talent* laki-laki. Aspek fisik selalu menjadi daya tarik tersendiri serta menjadi petanda maskulinitas diri seseorang. Daya tarik fisik juga melibatkan warna kulit dan model rambut, akan tetapi hal itu tidak berlaku bagi seorang laki-laki. Mereka lebih cenderung mengedepankan aspek sikap dan mental di depan perempuan. Ini menjadi masalah, iklan Pond's Men versi lelaki masa kini ini seolah-olah ingin memberikan formula yang tepat bagi kaum muda masa kini. Mereka (baca: pengiklan) memberikan sebuah ide tersebut hanya untuk menyedot perhatian kaum muda seiring dengan banyaknya kompetitor di bidang kosmetik yang gencar melakukan promosi yang sama.

John Berger (1984) mengatakan bahwa pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan

digunakan untuk menyatakan identitas kita. Gambar 1 ingin menunjukkan identitas Rio Dewanto yang sebenarnya ketika ia sehabis mencuci mukanya dengan menggunakan produk Pond's Men. Terlihat maskulin dengan gaya rambut cepak dibelah ke samping, kaos oblong warna hitam yang menunjukkan keeleganan dirinya, kaos yang dipakai sengaja *press body* untuk memperlihatkan tubuh atletisnya, serta kemilau wajahnya yang tersorot cahaya dari arah samping dan depan. Pond's Men dengan tagar Lelaki Masa Kini ini ingin memberikan contoh kepada kaum laki-laki tentang identitas lelaki masa kini. Walaupun *audien* tidak menyadari makna maskulin yang multitafsir.



Gambar 1. Memperkenalkan lelaki masa kini
Time Code : 00.04

Menurut Eastrope (dalam Rachma Ida, 198:2014) yang melakukan kajian tentang maskulinitas dan konsep maskulinitas itu bekerja, mitos heteroseksual maskulinitas sebagai suatu yang penting dan terbukti ada. Maskulinitas adalah konstruk budaya, yang tidak natural, normal atau universal. Menurutny

maskulinitas dominan beroperasi sebagai norma *gender*, termasuk di dalamnya '*gay masculinities*'.

Iklan mengajarkan kita untuk mengkonsumsi tanda-tanda, nilai utama yang dikonsumsi adalah simbolik citra yang baik yang dapat ditampilkan. Iklan menghasilkan nilai-nilai tanda karena sepanjang mereka menulis bidang transformasional di mana bahasa gambar adalah berbalik untuk mengakomodasi bahasa nilai tukar⁶. Teks 92% # *Lelaki Masa Kini* yang terdapat pada potongan di atas memperlihatkan atau menunjukkan bahwa laki-laki saat ini membersihkan wajahnya menggunakan *facial foam*. Hasil itu didasarkan pada *polling* tersebut di atas. Konsumen dipaksa mengkonsumsi produk tersebut, akan tetapi yang sebenarnya dikonsumsi adalah nilai tanda dari pemakaian produk itu.



Gambar 2. Rio Dewanto memperhatikan Dea Valencia yang sedang melakukan yoga
Time Code : 00.11

Pada gambar di atas tampak Dea Valencia sedang melakukan senam yoga, di sudut lain Rio Dewanto sedang melihatnya. Dea Valencia digambarkan

sebagai sosok perempuan yang peduli terhadap kesehatannya sendiri. Sedangkan Rio Dewanto mengamati dan berusaha memahami hal apa yang akan dia lakukan ketika Dea Valencia sedang berlatih yoga. Konotasi makna yang lain juga ditemukan dalam gambar di atas, dimana olahraga yoga identik dengan olahraga yang digemari kaum kelas menengah yang sedang menjalankan program diet atau hanya sekedar untuk mengecilkan paha dan perut. Di sisi lain, tempat yang ia gunakan untuk senam yoga langsung menghadap ke arah kolam renang. Rumah yang mempunyai kolam renang pribadi sarat dengan konstruksi masyarakat kaum borjuis.



Gambar 3. Rio Dewanto meletakkan buku bacaannya
Time Code : 00.13



Gambar 4. Rio Dewanto sedang meracik kopi
Time Code : 00.21 – 00.25

Pesan verbal yang terkandung pada gambar 3 tentu mempunyai makna simbolik

⁶Goldman, Robert, 1992:39

yang terkandung di dalamnya. Pertama, buku direpresentasikan sebagai sesuatu yang bersifat ilmiah, orang yang selalu bersanding dengan buku mempunyai citra sebagai orang yang cerdas, banyak wawasan, dan lain sebagainya. Kedua, buku bacaan yang judulnya berbahasa Inggris menandakan sosok Rio Dewanto yang multi talenta. Makna-makna yang diekspresikan lewat pesan verbal dan visual menegaskan konsep tentang laki-laki masa kini. Ia tidak hanya modal tampan saja, akan tetapi juga intelektual yang di atas rata-rata.

Gambar 4 mengingatkan pada korelasi antara Rio Dewanto dengan kopi. Sebelum memerankan bintang iklan ini, Rio menjadi bintang film fiksi dengan judul filosofi kopi karya Dewi Lestari. Apa yang dilakukan Rio di dapur ini seolah mengubah perspektif antara laki-laki dengan dapur. Dapur dalam konstruksi masyarakat berhubungan langsung dengan perempuan. Perempuan, khususnya di lingkungan kebudayaan Jawa adalah suatu kaum yang dianggap belum sanggup mengembangkan mentalitas kemandiriannya untuk belajar dari seluruh rangkaian dominasi yang membelenggunya ternyata perannya masih saja ditentukan sistem kekuasaan feodal aristokratik. Umar Kayam mengungkapkan bahwa sebutan perempuan sebagai *kanca wingking* (teman di belakang) merupakan pengembangan dari budaya *adiluhung*.

Perempuan memiliki peranan besar dalam menjaga nilai-nilai *adiluhung* di dalam rumah. Dengan adanya kodrat semacam itu, perempuan dianggap lebih pantas bekerja di sektor domestik. Perempuan bukan sesosok manusia kelas dua yang hanya pantas di belakang saja, memang benar sekaligus fakta yang terjadi di kalangan umum masyarakat bahwa urusan rumah lebih besar disandang oleh kaum perempuan dibandingkan laki-laki. Melihat deskripsi di atas, Rio mencoba mendekonstruksi deskripsi mengenai perempuan yang hanya sebagai *kanca wingking* dengan cara membuat kopi untuk memanjakan Dea. Walaupun saat ini profesi barista memang kebanyakan didominasi oleh laki-laki.



Gbr 5. Dea tersenyum sambil memegang secangkir kopi (Atas). Rio Dewanto menyeruput kopi sambil melihat Dea (Bawah)
Time Code : 00.26 – 00.30

Dua potongan gambar 5 tersebut merupakan satu rangkaian cerita dari iklan

tersebut. Tatapan dan senyuman manis yang terpancar dari wajah Dea, sebagai bentuk respon terhadap apa yang diberikan oleh Rio melalui secangkir kopi. Praktik sosio-budaya ini yang memperlihatkan makna 'cuek tapi tidak asal-asalan'. Rio memperlihatkan tatapan penuh makna terhadap Dea, konsep dalam adegan ini sebagai bagian dari bentuk maskulinitas yang ditunjukkan pihak laki-laki kepada pihak perempuan.

Meskipun dalam iklan ini perempuan ditampilkan sebagai individu yang mandiri, perempuan seakan tidak pernah berhenti untuk diingatkan akan peran-peran domestiknya untuk mengurus rumah tangga. Selain itu, perempuan juga terus diposisikan sebagai obyek tatapan laki-laki (*male gaze*) yang menggiring perempuan untuk menempatkan tubuh dan tampilan fisik sebagai penanda penting eksistensi diri (Abdullah 2002). Seperti halnya dengan konsep iklan ini yang dipertegas dengan pesan visual maupun audionya. Iklan ini dengan sengaja tanpa dialog dan hanya mengandalkan *voice over* serta *talent* yang sedang melakukan beberapa adegan di dalamnya. Praktik sosio-budaya yang ada di dalamnya Laki-laki di zaman sekarang tidak hanya *cuek* saja, tapi mereka harus peka terhadap lingkungannya. Bagaimana Rio memberikan contoh menjadi lelaki masa kini yang harus selalu tampil sempurna di depan publik.

5. SIMPULAN

Perkembangan di dunia periklanan berhubungan dengan yang ada di dalam masyarakat. Di dalam masyarakat konsumen berkembang berbagai logika baru mengenai konsumsi yang secara tidak langsung mengubah model terhadap apa yang mereka konsumsi. Dalam iklan itu sendiri menggunakan tanda secara aktif dan dinamis yang kadang orang tidak sadar bahwasanya ia hanya membeli produk simbolik saja. Konsumer dikondisikan untuk terpesona terhadap makna-makna simbolik di dalam iklan, bagaimana perancang iklan membuat penasaran dengan cara memberikan contoh lelaki masa kini yang dicitrakan dengan *cuek tapi tidak asal-asalan*.

Produk dari iklan ini memang diperuntukkan untuk kaum laki-laki, akan tetapi dalam praktiknya, iklan ini mengajak sosok perempuan sebagai penguat isi iklan tersebut. Pemantik yang dimaksudkan adalah bagaimana cara iklan ini merepresentasikan sosok pria yang berusaha menaklukkan atau melayani seorang perempuan dengan cara sederhana. Dengan hanya secangkir kopi laki-laki bisa membuat perempuan tersenyum serta mendekat kepadanya. Relasi antara laki-laki dan perempuan dalam ini semacam suami istri, hal itu dipertegas dengan cincin yang melingkar di salah satu jari dari sosok perempuan tersebut. Identitas seorang perempuan yang dikonstruksikan sebagai penghuni di

ranah domestik, dibongkar oleh sosok laki-laki yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Iklan itu sendiri menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari penciptaan gaya hidup seseorang. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, dan makna simbolik tertentu.

6. DAFTAR ACUAN

Buku:

- Agger, Ben, 2003. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Diterjemahkan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Ashad Kusuma Djaya dan Ki Guno Asmara, 2004. *Asmaragama Wanita Jawa*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Diterjemahkan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barker, Chris, 2004. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publications, hlm. 142-143.
- Benson, Susan, 2002. "The Body, Health and Eating Disorder," dalam Kathryn Woodward (ed.), *Identity and Difference*. London: SAGE Publications, hlm. 128-131;
- Butler, Judith. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Fakih, Mansour. 2010. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goldman, Robert, 1992. *Reading Ads Socially*. London/NY: Routledge.
- Noviani, R. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar bekerja sama dengan CCSSS.
- Piliang, Yasraf Amir .2011. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya& Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Subandy, Idi I. 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikas: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Jurnal Ilmiah:

- Shintya. 2009. "Laki-Laki Pun Bisa: Kesetaraan Gender dalam Iklan". *Jurnal Alayasastra*, Vol. 5, No.1 Mei 2009: 13-24.

Internet:

- <http://www.lalakimasakini.com/> (diakses pada Mei 2018).
- <http://lifestyle.liputan6.com/read/2333389/c-ontek-perawatan-rio-dewanto-sebagai-lelaki-masa-kini-yang-sukses> (diakses pada Mei 2018).
- <http://www.biodataartis.net/2015/10/profil-dan-biodata-rio-dewanto.html> (diakses pada Mei 2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=PG3D2M4DtY>(diakses pada Mei 2018).
- <http://www.ponds.co.id/> (diakses pada Mei 2018).
- [http://www.kompasiana.com/Analisis Wacana/Sekilas tentang Analisis Wacana Kritis/](http://www.kompasiana.com/Analisis-Wacana/Sekilas-tentang-Analisis-Wacana-Kritis/) (diakses pada Mei 2018).
- https://www.academia.edu/8776399/Sekilas_CDA_Norman_Fairclough (diakses pada Mei 2018)

