



UNIVERSITAS INDONESIA

**KONSTRUKSI METROSEKSUAL DALAM IKLAN
(STUDI IKLAN MEN'S BIORE)**

SKRIPSI

**PRITHA AYUNITA
0806346432**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KONSTRUKSI METROSEKSUAL DALAM IKLAN
(STUDI IKLAN MEN'S BIORE)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

SKRIPSI

**PRITHA AYUNITA
0806346432**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah penulis nyatakan dengan benar.

Nama : Pritha Ayunita

NPM : 0806346432

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2012

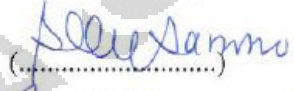


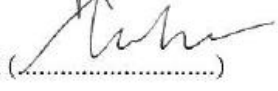
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Pritha Ayunita
NPM : 0806346432
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Konstruksi Metroseksual dalam Iklan (Studi Iklan Men's Biore)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Billy K. Sarwono, MA. 
Penguji : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc 
Ketua Sidang : Dr. Ade Armando, M.Sc 
Sekretaris Sidang : M. Helmy Qodrat Ichtiat, S.Sos., M.Si 

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena hanya restuNya lah skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Tidak lupa penulis juga bersyukur atas segala karunia, berkah, dan cobaan yang dapat menjadikan penulis menjadi individu yang seperti sekarang ini.

Dalam proses pengerjaannya, skripsi ini tentu melibatkan banyak nama yang jasanya tak akan pernah penulis lupa.

1. Terima kasih pertama penulis ucapkan kepada Dr. Billy K. Sarwono, MA, sebagai pembimbing yang setia diganggu oleh keluh kesah dan pertanyaan-pertanyaan yang mungkin tidak esensial. Terima kasih banyak juga Mba Oni atas segala semangat dan pelukan hangat yang Mba Oni berikan telah menguatkan penulis dan membuat penulis pintar.
2. Terima kasih kepada Dra. Ken Reciana, MA dan Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos., M.Si., Dewi Chandra Kirana, S.Sos., M.Si., Dr Irwansyah, MA sebagai pembimbing akademis penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada Dra. Hari Radiawan, MA dan para dosen Periklanan khususnya, juga seluruh dosen Ilmu Komunikasi pada umumnya.
3. Kepada Dr. Pinckey Triputra, M.Sc selaku penguji dan Dr. Ade Armando, M.Sc selaku ketua sidang, terima kasih atas masukan dan bimbingannya pada skripsi penulis.
4. Kepada Edhya Listiani, Senior Director dari Dentsu Indonesia, yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber yang dapat memberikan pencerahan dan jawaban dari kebingungan penulis akan penelitian ini.
5. Penulis juga ingin berterima kasih kepada Almarhumah Mama atas kasih saying tidak terkirkan dan yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, penulisng sekali beliau untuk ketiga kalinya beliau tidak bisa melihat

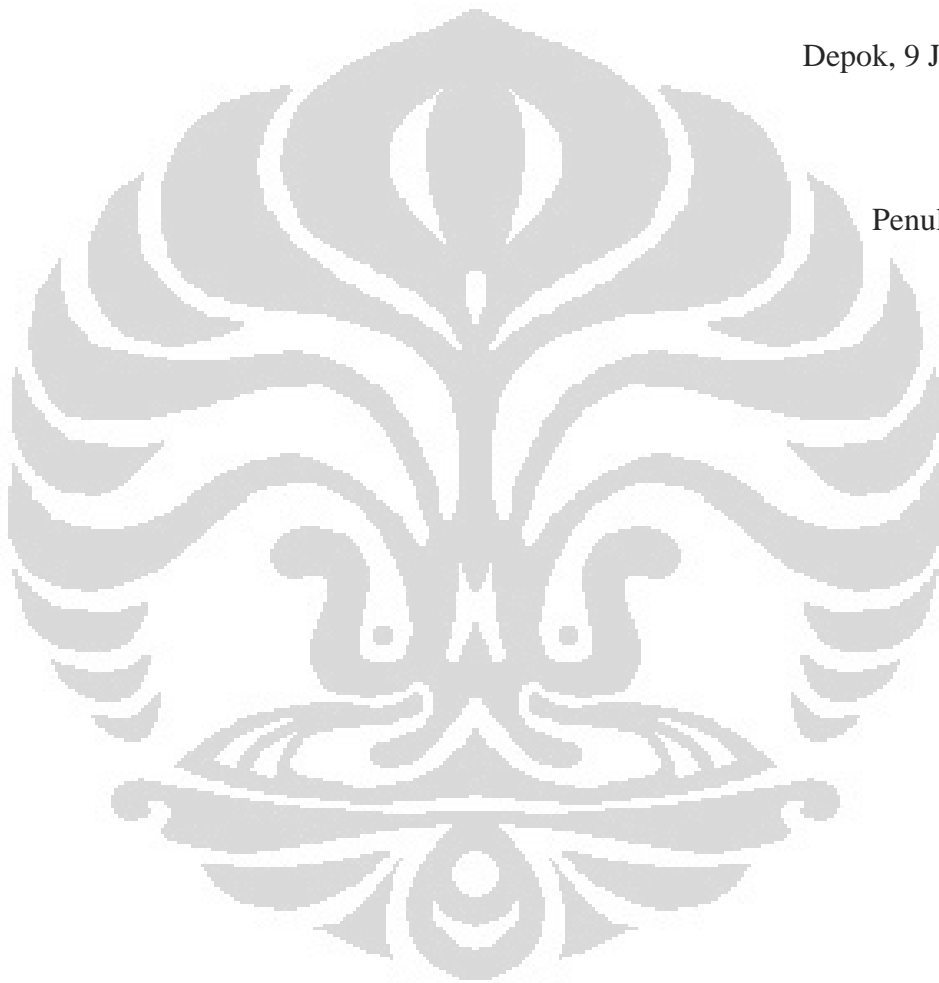
penulis lulus SMP, SMA dan terakhir dari masa perkuliahan ini. Wish you can hear my prayers to you, Mom..

6. Untuk Papa penulis yang telah membesarkan dan bersama penulis dalam suka dan duka ini. Terima kasih juga untuk kakak penulis slash senior Shendy Yuliantari untuk segala (ceritanya) perhatian dan bantuannya. Terima kasih juga untuk Dita Eka Apriyanti selaku kakak tertua dan suaminya Buyung Gde Fajar, terutama telah melahirkan Malika, keponakan yang super pintar dan lucu, yang telah menjadi pelipur lara di saat aunty merasa bosan dengan skripsi. I love you All.. Terima kasih juga terakhir untuk Tante Pia dan Avi yang menjadi keluarga tambahan yang mewarnai kehidupan penulis.
7. Lots of hugs and kisses buat Nisa Syahidah yang menjadi teman begadang penulis di KFC LA, Muqsita Salmi si pejuang tangguh skripsi dari UK, Ilmalana si cold-hearted-woman yang menjadi tempat curhat penulis walaupun penulis tidak dicurhatin balik, Novita Eka si tukang ngejayus di kala hening, Tika Handayani si handaytaulani dari klender dengan banunya, Fithry Amalia si tukang sendawa, Rotua Uly si semiotic sisters, dan Aurora Yusdar yang setia bersama penulis menjadi teman sepembimbingan, kalo tidak ada kamu, penulis bimbingan sendirian.
8. Terima kasih kepada Fantastic 4 yang selalu memberi semangat ketika malas dan down, anak-anak Iklan 2008, dan seluruh anggota keluarga Komunikasi 2008 yang telah menjadikan perjalanan hidup penulis dinamis dan luar biasa.
9. Buat kelompok lajus, baik yang sudah lulus, Reno Dalu Maharso, Fara Ramadhina, Santi Lisnawati, Paula Tobing dan Irene Renata, dan yang teman seperjuangan 4 tahun, Diyang Renantia dan Adhirespati. SEMANGAT!
10. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Rendi Iken Satriyana Dharma, karena tanpa dirinya penulis tidak sekuat sekarang dan tema skripsi penulis tidak rampung. Thanks for everything dan CEPAT NYUSUL!!
11. Terima kasih juga pada tim pekom 2012 yang walaupun ribet dan bikin stres buat nyari uang, WE NAILED IT!

12. Buat tim voli, baik tim voli Komunikasi dan voli FISIP, thanks for the trophies.
13. Terima kasih untuk Om Hara yang kosannya mau ditumpangin gratis. Tanpa kosan, penulis harus bolak-balik Depok-Karawaci. So, it helps a lot.
14. Tak lupa, terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut membantu, meski namanya tak bisa penulis sebut satu persatu.

Depok, 9 Juli 2012

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pritha Ayunita
NPM : 0806346432
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah penulis yang berjudul Konstruksi Metroseksual dalam Iklan (Studi Iklan Men's Biore) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 9 Juli 2012
Yang menyatakan



(Pritha Ayunita)

ABSTRAK

Nama : Pritha Ayunita
Program Studi : Periklanan
Judul : Konstruksi Metroseksual dalam Iklan (Studi Iklan Men's Biore)

Penggunaan sosok metroseksual dalam eksekusi iklan Men's Biore Black White digunakan sebagai suatu konstruksi dari mitos yang telah secara mendalam tertanam dalam masyarakat. Iklan televisi yang digunakan sebagai medium utama dalam mengiklankan produk karena dinilai sebagai medium yang paling luas jangkuan dan efeknya dirasa paling besar. Dalam iklan televisi yang berdurasi 15 dan 30 detik, beserta *shelftalker* dengan eksekusi yang kental dengan pendekatan sepak bola, bertujuan untuk membangun kembali *awareness* khalayak yang menjadi target market karena dirasa banyaknya gempuran merek lain yang merupakan kompetitor dari Men's Biore itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana pengiklan melakukan sebuah konstruksi sosial akan gaya hidup metroseksual terhadap pria yang menjadi target market, maka peneliti menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes untuk membedah iklan dan mengetahui mitos yang dikonstruksikan dalam eksekusi iklan tersebut. Data sekunder yang digunakan adalah wawancara dengan pekerja kreatif yang berada di balik eksekusi iklan tersebut. Dari kedua metode tersebut ditemukan ternyata banyak faktor yang mempengaruhi konstruksi sosial yang berada di dalam eksekusi iklan tersebut, seperti ideologi dari Jepang sebagai negara asal atau cikal bakal terbentuknya PT Kao Indonesia selaku pihak produk dan Dentsu Indonesia selaku agensi iklan, dengan dilakukan adaptasi budaya khalayak Indonesia itu sendiri dengan melakukan FGD (Focus Group Discussion).

Kata kunci : semiotik, barthes, iklan televisi, metroseksual, ideologi

ABSTRACT

Name : Pritha Ayunita
Study Program : Advertising
Title : Construction of Metrosexual in Advertising (Study of Men's Biore Commercial)

Uses of the ideal man or nowadays has becoming more popular with the name metrosexual, in Men's Biore Black White television commercial has becoming a greater issue. It is belief that the television commercial constructed myths which most of people have already known. The agency uses television because it is the most powerful advertising tools that can change men's behavior. Advertising objectives for this 15 and 30 seconds and also the using of *shelftalker* of the television commercial execution which contains football as the main object, is to rebuild the product awareness to their market. It is because they feel threatened by their competitors. To know how they constructed the metrosexual life style by placing myths, writer used semiotic method of Roland Barthes in order to dig the television commercial. The writer also interviewed with one of the member of the team who handled the product itself to keep the validity of the research. From both methods, the writer found out that many factors which influenced the making and the television commercial itself. The point is that Japan has transferred their ideology to both companies, Dentsu Indonesia and PT Kao Indonesia, by the guideline they purposed to both companies. But the ideology comes in separated ways and they have it adapted with the Indonesian culture by having a Focus Group Discussion.

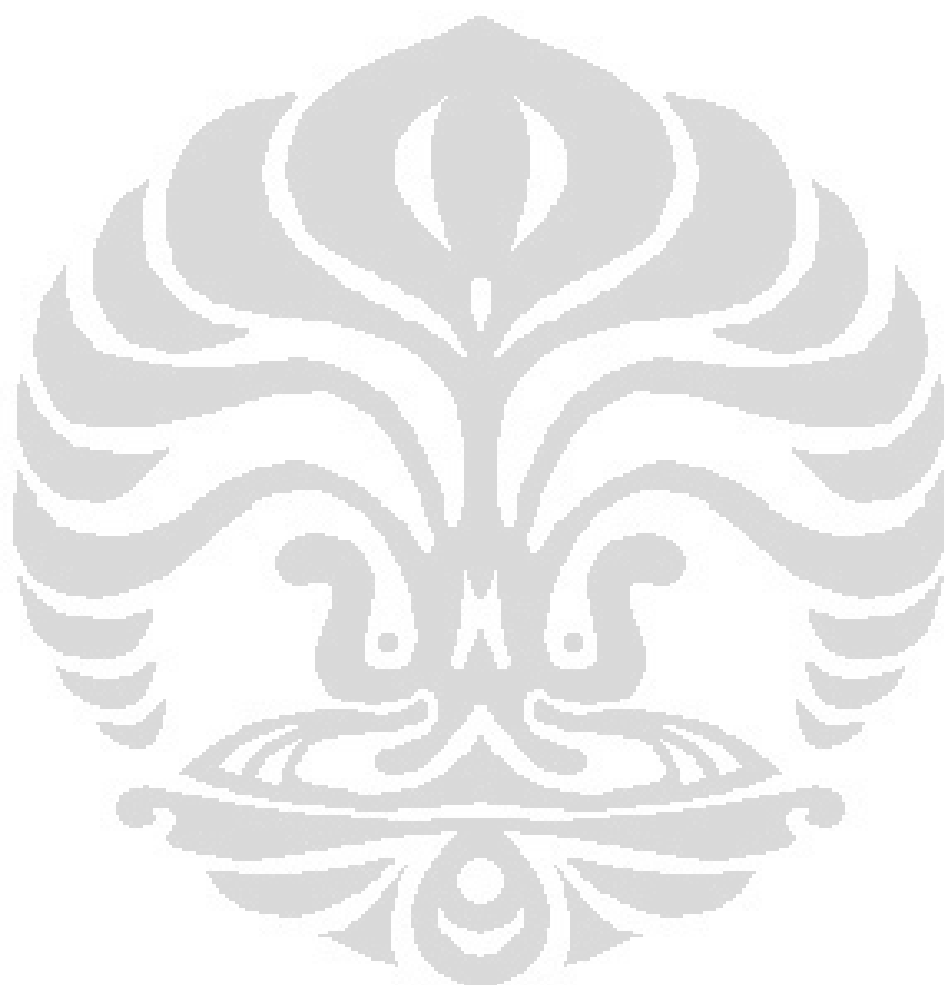
Keywords : semiotic, barthes, television commercial, metrosexual, ideology

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Signifikansi Penelitian	11
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Konstruksi Sosial.....	12
2.1.1 Konstruksi Sosial Media Massa.....	13
2.2 Iklan.....	15
2.2.1 Iklan televisi sebagai Medium dengan Dampak Besar.....	16
3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Pendekatan Penelitian.....	20
3.3 Sifat Penelitian.....	20
3.4 Metode Analisis Semiotika.....	22
3.5 Unit Analisis.....	24
3.6 Keabsahan Penelitian	25
3.7 Keterbatasan Penelitian	26
3.8 Kelemahan Penelitian	26
4. SEJARAH PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA.....	27
4.1 Sejarah Perusahaan PT Kao.....	27
4.2 Kerja Sama antara PT Kao Indonesia dengan Dentsu Indonesia.....	29
4.3 Strategi Komunikasi dan Produk Men's Biore Black White.....	31
4.4 Analisis Iklan Men's Biore dengan Semiotika.....	35
4.4.1 Analisis Iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais dengan Semiotika.....	36
4.4.2 Analisis Iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu dengan Semiotika.....	55
4.4.3 Analisis <i>Shelftalker</i> Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	66
5. KESIMPULAN DAN DISKUSI.....	68

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Diskusi.....	69

DAFTAR REFERENSI.....	75
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Proses semiotika Roland Barthes..	5
Gambar 4.1 Logo PT Kao Indonesia.....	28
Gambar 4.2 <i>Screenshoot</i> iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	29
Gambar 4.3 <i>Screenshoot</i> iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	29
Gambar 4.4 Perubahan kemasan Men's Biore Black White.....	30
Gambar 4.5 <i>Screenshoot website</i> Men's Biore.....	34
Gambar 4.6 <i>Screenshoot scene</i> pertama iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	39
Gambar 4.7 <i>Screenshoot scene</i> kedua iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	42
Gambar 4.8 <i>Screenshoot scene</i> ketiga iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	44
Gambar 4.9 <i>Screenshoot scene</i> keempat iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	46
Gambar 4.10 <i>Screenshoot scene</i> kelima iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	47
Gambar 4.11 <i>Screenshoot scene</i> keenam iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	50
Gambar 4.12 <i>Screenshoot scene</i> ketujuh iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais.....	51
Gambar 4.13 <i>Screenshoot scene</i> pertama iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	56
Gambar 4.14 <i>Screenshoot scene</i> kedua iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	58
Gambar 4.15 <i>Screenshoot scene</i> ketiga iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	60
Gambar 4.16 <i>Screenshoot scene</i> keempat iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	61
Gambar 4.17 <i>Screenshoot scene</i> kelima iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	62
Gambar 4.18 <i>Screenshoot scene</i> keenam iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	63
Gambar 4.19 <i>Screenshoot scene</i> ketujuh iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu.....	65
Gambar 4.21 Gambar <i>Shelftalker</i> dari Men's Biore versi Iko Uwais.....	66

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Lifestyle atau gaya hidup pria di Indonesia berubah seiring dengan perkembangan waktu. Dari masa ke masa, dimulai dari beberapa tahun lalu, gaya hidup yang direpresentasikan dari cara berpakaian, berdandan dan menata diri, sehingga menjadi suatu identitas bagi masing-masing individu. Perilaku pria dengan ciri-ciri yang telah disebutkan sebelumnya adalah perilaku pria metroseksual. Chamim, et al menjelaskan gejala perubahan gaya hidup pria dengan memberi contoh bahwa pada tahun 1970-an pria lebih erat dengan sosok maskulin seperti Charles Bronson. Kemudian pada tahun 1980-an sosok pria tetap kental dengan *macho*, bedanya adalah adanya tren kumis yang dicukur. Satu dasawarsa berikutnya minat pria mulai bergeser pada perawatan wajah dan parfum dan terakhir mereka mulai melirik perawatan di salon seperti spa. Dan dari saat inilah sosok pria pun bergeser pada sosok yang kasual seperti Beckham, Ian Thorpe, Brad Pitt, dan sebagainya. Ciri lain dari pria metroseksual adalah mereka sosok yang berani bereksperimen dengan fashion. Gaya rambut Russel Crow dalam *'Master and Commander'* seharga US\$ 150 ribu. (Mardiyah Chamim, 2004, hl 56) Demikian juga dengan David Beckham, untuk menjaga penampilannya mengundang penata rambut terbaik Inggris, Aida Phelan, untuk memastikan model rambut *Mohican*-nya agar tetap prima. Pergeseran gaya hidup urban dan metroseksual ini juga diperkuat dengan adanya fakta bahwa pembeli stoking terbesar lewat internet 85% adalah pria dimana kadangkala mereka membeli dua model, satu yang berukuran besar untuk dirinya sendiri dan yang berukuran kecil untuk pasangannya. (Kertajaya, 2003, hl 21)

Evolusi tren penampilan dan perubahan gaya hidup pria juga bisa dapat kita lihat secara tersirat melalui film-film James Bond (SWA 06/XX/18 Maret 2004). Di era 1970-an, James Bond yang pada tahun tersebut diperankan oleh Sean Connery,

ditampilkan berpenampilan sangat *macho*, dengan rahang keras dan kadang memiliki brewok. Sedangkan pada tahun 1980-an agen rahasia Inggris ini tampil lebih lembut dan necis, sebagaimana diwakili Roger Moore (dan Timothy Dalton). Memasuki dekade 1990-an, sosok agen 007 diwakili Pierce Brosnan yang sangat *dandy*. Busana dan aksesorinya menjadi semakin *stylish* dan *branded*, rambutnya pun sangat kelimis. Dan, jika diperhatikan, Bond di era 1990-an dan 2000 lebih kerap mematut diri di depan kaca bila dibandingkan dengan era sebelumnya, yang sekarang lebih dikenal dengan pria “metroseksual”.

Kata “metroseksual” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, metropolis yang berarti ibu kota dan seksual (Suara Merdeka, 2011). Yang berarti pria metroseksual merupakan sosok pria muda yang tinggal di perkotaan, berpenampilan rapi, senang memanjakan diri, peduli dengan penampilan, senang menjadi pusat perhatian, sangat tertarik dengan dunia fashion dan berani menampilkan sisi femininnya. Mereka ini bahkan ditengarai sebagai sosok narsistik, yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga gaya hidup urban. Sedangkan Flocker dalam dacapopress.com mendefinisikan metroseksual sebagai laki-laki *trendsetter* abad 21. Mereka tidak gay, *urban*, mempunyai kepekaan estetika yang tinggi, menghabiskan banyak waktu dan uang untuk memunculkan sisi femininnya. Sehingga mitos mengenai pria haruslah jantan dan bersifat melindungi harus diperluas karena adanya fenomena metroseksual yang menjadi tren baru di kalangan para pria.

Istilah metroseksual ini sendiri pertama kali dipopulerkan oleh Mark Simpson, seorang penulis dan jurnalis dari Inggris, pada tahun 1994 pada sebuah artikel yang ditulisnya. Artikel tersebut diterbitkan tanggal 15 November 1994, di harian *The Independent*. Simpson menulis:

“ Pria Metroseksual, pria lajang belia dengan pendapatan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan (karena disitulah toko-toko terbaik tersedia), mungkin adalah pasar produk konsumen yang paling menjanjikan pada

dekade ini. Pada dekade 80-an pria seperti ini hanya dapat ditemukan di dalam majalah fashion seperti *GQ*, dalam iklan televisi jeans Levi's atau dalam bar gay. Pada dekade 90-an ia ada di mana-mana dan ia gemar berbelanja.

”

Perkembangan metroseksual di masyarakat itu sendiri sebenarnya dimulai pada tahun 1980an, sosok pria yang berdandan rapi dan menata rambut hanya dapat ditemukan di majalah *fashion*, bar untuk gay, dan iklan. Salah satu iklan yang fenomenal dalam era tersebut adalah iklan pakaian dalam Calvin Klein yang berani meluncurkan produk celana dalam pria, dengan menggunakan Mark Whalberg sebagai modelnya. Iklan tersebut ditujukan pada awalnya khusus kepada pria-pria gay, tetapi efek dari iklan tersebut juga dirasakan oleh wanita-wanita yang kemudian kagum dengan penampilan Mark dalam iklan tersebut.

Sejarah perkembangan metroseksual ini pun kemudian dilanjutkan pada tahun 1990an, setelah kata “metroseksual” pertama kali diproklamirkan dan penampilan tersebut telah dirambah oleh banyak pria kalangan menengah-atas di Inggris dan wilayah sekitarnya. Tahun 2002 istilah ini kemudian semakin dikokohkan dengan adanya artikel yang dikeluarkan oleh *simpson's salon.com* berjudul “meet the metrosexual” dan menggunakan David Beckham sebagai ikonnya. Penggunaan Beckham menjadi ikon dinyatakan sangat sukses oleh berbagai kalangan di dunia, karena Beckham merupakan salah satu pemain sepak bola internasional yang sukses dan mendunia, ditambah ia juga merupakan suami dari penyanyi kenamaan Inggris, yaitu Victoria, yang merupakan anggota *girlband* asal Inggris bernama *Spice Girls*. Sebuah biro iklan di Eropa bernama *Euro RCSG* dan *New York Times* juga menambahkan halaman *feature* yang berjudul “metrosexual comes out”.

Definisi oleh Simpson's Salon.com mendeskripsikan ciri khas metroseksual adalah pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan, hidup dekat atau di kota metropolitan, dimana toko, klub, pusat kebugaran, dan penata rambut terbaik tersedia. Pria metroseksual dikaitkan dengan gay, tetapi tidak selalu berkaitan dengan orientasi

seksual pribadi masing-masing pria yang menganut gaya hidup tersebut. Profesi tertentu seperti model, pelayan restoran, media, industri musik, dan olahraga tampaknya menarik bagi kaum ini. Seorang heteroseksual yang tadinya tidak suka merawat diri dan tidak memperhatikan penampilannya, sekarang menjadi merasa perlu untuk tampil cemerlang dan *dandy* karena tuntutan lingkungan permainan ataupun pekerjaan. Hal ini menjadi impian bagi para pengiklan karena membuka lahan baru bagi kaum kapitalis untuk membuat inovasi baru akan produknya yang kira-kira dapat memenuhi 'kebutuhan baru' para pria.

Gaya hidup pria metroseksual di Indonesia itu sendiri disebabkan karena adanya 'tekanan' dari lingkungan pekerjaan (Kertajaya, 2004). Kebiasaan berpenampilan yang rapi dan menarik wanita di dunia kerja dinilai cukup berpengaruh terhadap promosi karir. Pria yang mempunyai kebiasaan berkumpul dan melakukan aktivitas mengurus keringat di luar pekerjaannya, bukan menjadi hal yang utama lagi dalam kebiasaan yang mereka lakukan. Bahkan, para pria yang sebelumnya tidak memiliki sedikitpun pengetahuan tentang alat-alat kosmetik dan tidak mengetahui apakah deodoran itu, akhirnya demi kepentingan mendapatkan promosi pekerjaan, mereka pun mulai mengikuti tren. Tren akan menjaga penampilan tersebut menjadi sebuah kebiasaan dan berkembang menjadi sebuah gaya hidup baru.

Mayoritas pria sekarang bukan hanya memiliki kebiasaan memakai deodoran dan wewangian saja, tetapi mereka juga mengikuti perilaku wanita dalam hal berbelanja, melakukan perawatan diri ke salon dan membentuk badan yang ideal dengan pergi ke pusat kebugaran dalam mengaktualisasi diri untuk menjadi pria baru yang lebih baik. Jika dahulu pria tidak senang berdandan atau berbelanja karena dianggap hanya menghabiskan uang dan waktu, saat ini pria mulai gemar memanjakan dirinya. Karena kecintaan mereka terhadap diri sendiri, mereka mulai merawat tubuh. Dimulai dari perawatan rambut di salon, perawatan wajah, perawatan

kuku kaki dan tangan (manicure-pedicure), membentuk badan di pusat kebugaran (Kertajaya, 2004).

Hal lain yang menjadi faktor pria dalam merubah gaya hidupnya, yaitu iklan. Iklan dalam masyarakat bertujuan untuk menciptakan kebutuhan dan juga menampilkan citra. Inilah fungsi iklan yaitu menampilkan citra yang ditanamkan dalam pikiran khalayak. Citra ini direpresentasikan berdasarkan makna khusus yang dibuat oleh pengiklan sehingga khalayak memaknai suatu produk yang diiklankan berdasarkan citra iklan. (Wells, Moriarty, Burnett, 2006:342)

Iklan membentuk gambaran tertentu mengenai perbedaan lelaki dan perempuan. Iklan di Indonesia beberapa tahun belakangan ini dipenuhi dengan gaya para lelaki yang rapi (Wibowo, 2003:161). Contohnya adalah iklan *Vaseline for men* dengan alur cerita setelah seorang pria memakai produk sabun cuci muka tersebut, pria itu kemudian memiliki percaya diri tinggi untuk mendekati wanita karena merasa dirinya menjadi rapi dan keren. Iklan tersebut merupakan salah satu contoh dimana iklan mencoba untuk mengkonstruksikan bahwa pria setelah memakai produk yang diiklankan, pria tersebut akan menjadi keren, sehingga dapat merubah gaya hidup pria lebih lanjutnya.

David Chaney menjelaskan definisi gaya hidup dengan menggunakan pendekatan sosial, yaitu situs (*site*) dan strategi. Dalam hal ini, situs (*site*) bukan merupakan tempat-tempat yang dapat dikenali dalam suatu lingkungan fisik, melainkan metaphor fisik bagi ruang-ruang yang dapat disediakan dan dikontrol oleh aktor (individu atau kelompok). Dari sudut pandang strategi, gaya hidup dipahami sebagai cara-cara khas dari *social engagement* atau narasi-narasi dari identitas dimana aktor (individu atau kelompok) dapat menyimpan metafor-metafor yang ada. Dari kedua pendekatan ini, bisa diartikan pula bahwa gaya hidup merupakan gambaran kreatif yang merupakan bentuk pendeklarasian dan memuat penilaian aktor-aktor dalam menggambarkan lingkungan.

Cara hidup (*way of life*) berbeda dengan gaya hidup. Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dialek atau cara berbicara yang khas. Chaney menambahkan bahwa cara hidup pada bentuk-bentuk

Universitas Indonesia

sosio-stuktural seperti pekerjaan, gender, lokalitas, etnisitas dan umur. Dimana faktor-faktor tersebut dapat membentuk identifikasi baru gaya hidup atau cara berperilaku seseorang berkaitan dengan ekspektasi-ekspektasi konvensional, yang kemudian dapat membentuk pola baru pilihan.

Savage, *et al.* membuat klasifikasi gaya hidup bagi kelas menengah menjadi tiga: asketis, posmodern dan awam (*undistinctive*). Ciri nyata yang pokok dari gaya hidup posmodern adalah kecenderungannya melakukan perayaan gaya hidup tertentu dan terjadi pengaburan pembedaan gaya konvensional dimana ekstravagansa tingkat tinggi berlangsung bersama budaya tubuh; apresiasi terhadap opera dan musik klasik bergandengan erat dengan balap mobil dan disko. Sehingga, menurut Savage, jika para intelektual sektor publik pada saat modernitas dulu bertindak sebagai garda depan penghapusan posisi sosial dengan pendekatan stilistiknya yang istimewa sekarang hal itu telah ditumbangkan oleh generasi berikutnya dengan cara melampaui tatanan budaya modernitas.

Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup posmodern dapat dilihat dari penampakan luar (*surfaces*). Cara berpakaian, gaya dan warna rambut, kendaraan yang dipakai atau makanan dan minuman yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu. Chaney melihat bahwa benda, kehidupan metropolitan yang gemerlap merupakan penggambaran seperti yang terdapat dalam iklan (*advertising imagery*). berdirinya bangunan komersial dan publik, carut marut aksesoris jalan, sampah, dan ikonografi publik lainnya merupakan suatu tontonan visual (*visual spectacle*) yang menghasilkan suatu citraan visual (*visual imagery*) yang menjadi prasyarat menentukan kehidupan sehari-hari bagi budaya modernitas.

Demikian pula citraan-citraan luar telah menjadi sumber daya dalam mengkomunikasikan dan mengangkat makna, menata dan memanipulasi identitas sosial sehingga gaya hidup terartikulasi melalui perubahan secara konstan tontonan dari penampilan-penampilan tampakan luar. Baudrillard (dalam Featherstone) melihat

bahwa taraf produksi *image* tersebut telah membawa perubahan masyarakat secara kualitatif yang di dalamnya perbedaan antara realitas dan image menjadi kabur, kehidupan sehari-hari mengalami estetisikasi. Ruang dan waktu merupakan dunia simulasional atau dia sebut dengan budaya posmodern. Dalam wacana ini fungsi periklanan telah bergeser dari penekanan rasionalitas terhadap kepuasan fungsional menjadi penekanan atas keikutsertaan kemampuan audiens dalam menciptakan tampilan-tampilan luar dari makna melalui manipulasi ikatan dan pemunculan yang pada akhirnya menjadi ciri yang konstan dari modernitas akhir.

Leiss et al. dalam Chaney mengajukan suatu rangkaian perkembangan periklanan selama abad 20. Tahap awal iklan masih bersifat *idolatry* (produk yang diiklankan, disajikan dengan nilai guna murni), kemudian *iconology* (produk diberi atribut-atribut simbolik), *narsisisme* (produk dipersonalisasi dan dinilai secara interpersonal) dan terakhir adalah *totemisme* (produk-produk ditampilkan sebagai suatu tanda/indikator dalam suatu kolektivitas yang didefinisikan melalui aktivitas dan penampilan). Lama kelamaan pesan iklan yang dikomunikasikan dengan menggunakan penampakan luar menjadi dominan; konsumsi menjadi suatu fenomena yang dipertontonkan. Produk dikaitkan erat dengan suatu citra tertentu dan menjadi kolektivitas sosial yang mengasosiasikannya dengan gaya hidup. Dengan demikian periklanan pun menjadi salah satu pihak yang ikut membangun suatu citra kultural gaya hidup yang terus menerus menerpa kehidupan khalayak.

Ibrahim dalam Chaney menegaskan bahwa era globalisasi berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) yang merupakan gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang sering kali 'menyilaukan mata'. Iklan disini merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di depan publik dan iklan juga dinilai dapat mempengaruhi atau bahkan membentuk selera atau cita rasa yang dimiliki khalayak.

Marshall McLuhan, seorang kritikus media, menyebutkan bahwa iklan adalah karya seni termegah didalam abad-20, karena sebuah iklan dapat bertindak sebagai penentu kecenderungan, tren, mode, dan pembentuk kesadaran manusia modern.

Universitas Indonesia

Walaupun tidak semua orang dapat terbuai dan terpengaruh oleh pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam eksekusinya, namun sudah banyak iklan yang menjadi saluran wacana (*channel of discourse*) akan konsumsi dan gaya hidup mutakhir.

Pria metroseksual yang dalam sejarah kemunculannya pertama kali diberikan banyak cibiran dari istilah ‘banci’, ‘bencong’, ataupun dianggap sebagai pria gay, sekarang dalam perkembangannya makin banyak yang mengikuti gaya hidup ini. Di dalam pergaulan di masyarakat, banyak anggapan yang menilai bahwa pria metroseksual berada di tingkat tertinggi, karena cirinya yang suka berdandan tersebut memerlukan cukup banyak pengeluaran untuk merawat diri. Gaya hidup ini kemudian menjadi *trendsetter* di khalayak Indonesia. (dari artikel <http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=8450>)

Pada kenyataannya, pria metroseksual bukan selalu mengenai orientasi seksual dari pria yang menganut gaya hidup tersebut. Seperti yang dituliskan dalam situs web *The Age Australia*, “*twenty years ago, male fashion, skin care, and vanity in general were identified with gay men. Now sexuality, seems irrelevant*” (Peter Gotting, 2003). Perubahan gaya hidup bukan berkenaan dengan seksualitas, tetapi hal ini merupakan salah satu cara pria melakukan aktualisasi diri yang kemudian ‘lahir kembali’ menjadi sosok pria baru yang berbeda dari sebelumnya. Para pria ingin menjadi tampak lebih keren dan tampan dan menurut mereka salah satu caranya adalah dengan memakai produk kecantikan pria.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maxus 3D Data, yang melibatkan 5000 pria di 5 kota besar di Indonesia, mengatakan bahwa 52 persen kulit pria bermasalah dengan minyak, tetapi masih 41 persen dari mereka yang memakai sabun cuci muka yang ada di rumah atau bahkan memakai sabun cuci muka milik pasangannya, karena ketidakpedulian para pria terhadap kulit mereka sendiri. Padahal kulit wanita dan kulit pria sama sekali berbeda, baik struktur maupun jenis kulitnya. Sedangkan yang unik dan menarik dalam penelitian ini adalah terdapat 43 persen dari pria-pria tersebut yang ingin wajah mereka menjadi lebih putih. (Female, 2011)

Fenomena metroseksual ini pun kemudian menjadi ‘ladang baru’ bagi para pengiklan maupun pemasar produk. Salah satu pemasar yang memanfaatkan fenomena ini adalah produk-produk kecantikan pria. Biore merupakan salah satu *brand* pelopor yang mencetuskan produk kecantikan pria, dengan produk andalannya yaitu Men’s Biore, yaitu produk sabun pencuci muka khusus pria. Pengiklan di sini berperan penting sebagai salah satu pihak yang mengkonstruksi nilai-nilai budaya yang kemudian diterapkan dalam setiap eksekusi iklannya, demikian pula yang terjadi pada iklan Men’s Biore versi Iko Uwais. Nilai budaya yang ditransmisikan pada eksekusi iklan tersebut adalah gaya hidup metroseksual yang kemudian diserap bahkan diadopsi oleh khalayak dan menjadikannya sebagai identitas sosial barunya di masyarakat, khususnya di kota besar.

Dalam hal tersebut iklan memiliki kemampuan *fait accompli* (keadaan yang harus diterima) oleh khalayak (Williamson, 2007, hl. 24), seolah-olah iklan menampilkan sebuah kehidupan ideal yang harus dimiliki oleh khalayak. Untuk itu, analisis iklan dalam bentuk materi juga dapat membantu menghindari penerimaan kesadaran palsu yang diberikan oleh iklan dan menghindari “dunia iklan” mendistorsi dunia nyata disekitar layar dan halaman iklan. Maka dalam penelitian ini digunakan pendekatan semiotika untuk membedah bentuk material iklan tersebut. Materi iklan tersebut dibedah untuk mencari konstruksi dari mitos yang didaur ulang dan diadaptasi menurut kehidupan masa kini.

1.2. Permasalahan

Pada awalnya, konstruksi sosial akan pria dengan gaya hidup metroseksual dianggap aneh dan mendapatkan banyak cibiran, karena transformasi tren pria *macho* ke tren pria *dandy* yang mengedepankan penampilan diatas segalanya merupakan perbedaan tren yang sangat bertolakbelakang. Tetapi lama-kelamaan tren ini pun dapat diterima oleh masyarakat, bahkan menjadi salah satu tren gaya hidup yang mendunia.

Tren gaya hidup pria metroseksual ini lama-kelamaan diadopsi oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini disebabkan oleh media yang membombardir khalayak

dengan *image-image* pria keren yang disimbolkan rapi dan berdandan. Media disini memiliki kekuatan yang sangat besar dalam merubah perilaku pria, yaitu dengan 'memaksa' mereka mengikuti tren gaya hidup baru yang mereka ciptakan sehingga pria pun merubah penampilan mereka sesuai dengan tren yang ada.

Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah adanya *image* dari pria metroseksual yang tidak digambarkan secara utuh, maksudnya di sini adalah sosok pria metroseksual yang tidak digambarkan secara gamblang dalam iklan Men's Biore ini, tetapi tetap menggambarkan sosok pria yang tetap macho atau maskulin, hanya kebiasannya saja yang diubah, yaitu pria dituntut untuk tampil rapi dan membenahi diri, salah satunya dengan mencuci muka.

Media memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi khalayaknya, terutama media televisi. Televisi yang memiliki jangkauan besar, dalam artian hampir seluruh kalangan masyarakat 'tersentuh' oleh teknologi yang bernama televisi. Media massa, khususnya televisi, dapat menyebarluaskan dan melegitimasi dengan cara menyenangkan, suatu kosa kata politik yang lebih mendukung kepentingan dan kelompok tertentu atas hal lain dengan menghadirkan kode-kode mereka (Condit, 1989:114)

Media dapat berupa berita, acara hiburan, sinetron, film dan lain-lain. Tetapi media yang penulis maksud disini adalah media periklanan. Iklan bisa dalam bentuk iklan radio, cetak, dan yang paling luas jangkauannya yaitu iklan televisi. Bahkan untuk jaman sekarang, iklan jauh lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan berita. Berita dianggap terlalu lama dan terlalu serius dalam pembawaannya, sehingga masyarakat pun lebih memperhatikan iklan yang memiliki *stopping power* yang kuat, sehingga mereka dengan mudah mengkonstruksikan sebuah nilai kepada khalayak melalui eksekusi iklannya.

1.3. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana Men's Biore mengkonstruksi gaya hidup metroseksual pada pria?

1.4. Tujuan Penelitian

- Mengetahui bagaimana pengiklan produk Men's Biore mengkonstruksi gaya hidup metroseksual pada pria.

1.5. Signifikasi Penelitian

Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kajian mengenai semiotika yang diterapkan sebagai posisi metode analisis untuk membedah eksekusi iklan sehingga didapatkan hasil mengenai nilai budaya yang ditanamkan dalam iklan.

Sosial

Penelitian ini dapat menjadi masukan kepada khalayak agar lebih *aware* dengan penanaman nilai budaya yang dilakukan oleh pengiklan. Khalayak juga harus dapat lebih memilih secara aktif media dan produk yang menjadi kebutuhan atau hanya merupakan konstruksi dari media semata.

Bab 2

Kerangka Pemikiran

2.1 Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial atau *social construction of reality* mulai ‘berada dalam permukaan’ setelah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann di dalam bukunya yang berjudul *The Social construction of Reality : A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Konstruksi sosial ini dilihat sebagai proses kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada karena relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Individu tersebut kemudian membangun sebuah pengetahuan atas realitas yang dilihatnya tersebut berdasarkan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Hal ini oleh Piaget disebut sebagai skema/skemata (Suparno, 1997: 30).

Berdasar dari kerancuan antara realitas sosial dan pengetahuan dalam individu, dalam penjelasannya, Berger dan Luckmann juga mengemukakan tentang perbedaan dari realitas dan pengetahuan itu sendiri. Realitas sosial dapat diartikan sebagai kualitas yang terdapat dalam realitas yang memiliki keberadaan (being) yang tidak bergantung dengan kehendak dari individu. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata dan memiliki karakter yang spesifik. Dari kedua pengertian tersebut mengenai realitas sosial dan pengetahuan, harus dikembalikan kepada individu masing-masing dalam memisahkan antara hal yang benar menjadi realitas atau merupakan sekedar pengetahuan yang individu miliki mengenai apa yang dilihatnya dalam realitas.

Berger dan Luckmann (Berger, 1990:33) selanjutnya menjelaskan dalam teori konstruksi sosial yang memandang dunia sosial dalam suatu pola hubungan yang dialektis antara individu dan struktur sosial. Proses dialektis ini melalui tiga fase simultan, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia, objektivasi atau interaksi sosial dalam dunia

intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan internalisasi yaitu proses di mana individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Menurun dari pendapat Erving Goffman, Giddens mengajukan argumen bahwa pelaku punya kemampuan mengintrospeksi dan mawas diri (*reflective monitoring of conduct*) (Beilharz, 2005:27-28). Perubahan terjadi ketika kapasitas memonitor ini meluas sehingga berlangsung derutinitisasi. Derutinisasi menyangkut gejala dimana skemata yang selama ini menjadi aturan, sumber daya tindakan, serta praktik sosial tak lagi memadai sebagai prinsip pemaknaan dan pengorganisasian berbagai praktik sosial yang berlangsung ataupun yang sedang diperjuangkan agar menjadi praktik sosial baru.

Stuart Hall (Eriyanto, 2001:31) membagi dua titik perhatian dalam proses pembentukan realitas. Pertama, bahasa dan wacana dipandang sebagai arena pertarungan sosial dalam membentuk definisi realitas. Hal ini menjawab bagaimana berbagai makna muncul dari peristiwa, dan mengapa hanya satu yang diterima, dan yang lain termarginalkan. Kedua, politik penandaan, yakni bagaimana praktik sosial membentuk, mengontrol, dan menentukan makna. Hall, melihat media berperan dalam menandakan peristiwa dalam pandangan tertentu yang berarti menunjukkan ada kekuasaan ideologi yang berperan. Efek ideologi dalam media adalah tampilan pesan atau realitas hasil konstruksi yang tampak nyata, natural, dan benar.

2.1.1 Konstruksi sosial media massa

Media massa, khususnya televisi yang memiliki jangkauan besar, berperan menandakan realitas dalam pandangan tertentu. Ideologi dalam media dipengaruhi oleh produksi sosial, produksi media, dan sistem budaya yang menyediakan pemikiran bagi komunitas maupun lingkungannya. Khalayak media kemudian menerima dan menjadikan ideologi media sebagai pengetahuan mereka. Akan tetapi, seringkali terjadi hambatan dalam proses penerimaan tersebut ketika ideologi dominan tidak sesuai pada suatu masyarakat tertentu. Dengan begitu, penyebaran ideologi akan menemukan hambatan secara biografis, biologis, dan

sosial. Bila khalayak tertentu merasa terancam dengan suatu ideologi tertentu, mereka bisa saja mendirikan ideologi tandingan dan menyebarkannya melalui media yang menampung ideologi tandingan. Sehingga, jika khalayak kehilangan rasa aman atau mengalami alienasi, maka ancaman terhadap struktur objektif pun muncul. Inilah yang disebut proses resosialisasi.

Resosialisasi mencakup kondisi sosial sekaligus konseptual. Kondisi sosial yang paling penting untuk mendukung proses resosialisasi ini adalah tersedianya struktur kemasuk-akalan yang efektif bagi transformasi. Struktur *common sense* ini akan diantarkan kepada individu melalui orang-orang yang berpengaruh yang harus mengadakan pengidentifikasian afektif yang kuat (Berger, 1990:224-225).

Jika pada masyarakat telah terbentuk suatu konstruksi sosial tentang sesuatu melalui proses sosialisasi primer, maka proses resosialisasi bisa membentuk konstruksi sosial yang baru diantara komunitas tertentu yang melakukan resosialisasi. Dengan kata lain akan terjadi sebuah rekonstruksi makna yang akan dilakukan ketika individu mulai merasa tidak nyaman dengan apa yang diandaikan orang tentang dia. Kata *reconstruction*, menurut kamus *Oxford Advanced Learners Dictionary* (2000), berarti, *the process of changing or improving the condition of something or the way it works*. Proses rekonstruksi ini paling banyak dilakukan oleh media massa.

Menurut teori ini masyarakat bukanlah produk, tetapi sebagai hasil pembentukan dari suatu proses. Menurut pandangan konstruksionis, realitas tidak bersifat obyektif karena realitas tercipta lewat konstruksi dan pandangan pihak tertentu. Apa yang kita lihat dan dengar di media, bukanlah sesuatu yang dapat langsung diserap dan diyakini menjadi sebuah fakta dan realitas. Harus dilakukan saringan dari pengetahuan yang khalayak miliki agar khalayak tidak secara gamblang tanpa adanya filterisasi, menyerap segala yang berasal dari media, khususnya media periklanan.

Fakta yang sama bisa menghasilkan fakta yang berbeda ketika ia dilihat dan dipahami dengan cara yang berbeda. Dalam pandangan konstruksionis, media periklanan bukanlah saluran yang bebas, karena media juga memberikan sebuah intruksi realitas, disertai dengan pandangan, bias, dan pemihakan yang dilakukannya. Media periklanan dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang

dapat secara aktif mendefinisikan realitas untuk disajikan kepada khalayak yang disajikan melalui eksekusi iklan. Iklan dapat dengan bebas memilih realitas murni mana yang ingin disampaikan, maupun realitas yang telah dikonstruksikan.

Dalam penelitian kali ini akan mengerucutkan masalah mengenai gaya hidup pria. Pria yang pada beberapa tahun sebelumnya berpenampilan dengan berkiblat pada sosok *macho* dan maskulin, dikejutkan dengan kehadiran suatu sosok baru yang dikenal dengan istilah metroseksual. Adanya sosok baru ini tidak terlepas dari peran media massa yang memiliki kekuatan super untuk menyebarkan ideologi yang dimiliki oleh pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya. Menjembatani dengan penelitian ini, dipahami bahwa iklan Men's Biore telah mengkonstruksi pria dengan gaya hidup baru, yaitu gaya hidup metroseksual.

2.2 Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (wright dalam liliweri, 1992:20)

Kesimpulan yang dapat penulis tarik yaitu iklan adalah cara pengomunikasikan produk. Iklan sendiri memiliki beberapa pendekatan yang sering dipakai, yaitu pendekatan periklanan dengan menunjukkan *benefit* dari produk (rasional), pendekatan periklanan dengan menyentuh sisi emosional khalayak, ataupun keduanya.

Media periklanan merupakan dominan simbolik yang dapat digunakan dalam analisis ideologi, James Lull (1996 : 6) menjelaskan bahwa bukan sekedar barang, jasa atau ide yang dijual oleh pengiklan, namun lebih kepada penjualan sistem pembentukan ide atau gagasan yang berlapis dan terintegrasi yang mencakup interpretasi dan proyeksi dari citra produk yang saling bergantung, mengidealkan konsumsi untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diiklankan sehingga terjadi suatu kontruksi sosial dan masyarakat yang terhegemoni tayangan iklan di televisi dan ditanamkan untuk menjadi suatu kenyataan yang telah dikonstruksi. Media dalam bentuk iklan telah memberikan citra dalam

pemaknaan simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang harus ditiru, memperlihatkan 'kebenaran' dalam iklan yang ditayangkan mengubah perspektif, preferensi atau bahkan keyakinan masyarakat.

Iklan yang paling dapat meraup massa yang banyak dan tidak memerlukan pengorbanan untuk menjangkaunya adalah iklan televisi. Televisi di Indonesia, khususnya di kota besar sudah tidak asing lagi dalam kehidupan masyarakat. Bahkan kebanyakan orang menganggap televisi bukan lagi merupakan barang *high involvement*, tetapi sudah menjadi barang kebutuhan pokok.

Alat promosi lainnya yang juga merupakan salah satu cara pengiklan dalam mempromosikan produknya adalah *shelftalker*. *Shelftalker* adalah suatu pesan singkat yang diletakkan pada rak-rak di supermarket. Alat promosi ini dapat berguna untuk alat tambahan bagi target market yang tidak terkena terpaan media lainnya yang digunakan. *Shelftalker* secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *target market*.

2.2.1 Iklan televisi sebagai medium dengan dampak yang besar

Definisi standar dari iklan pada era modern antara lain berdasar pada lima komponen, antara lain (Wells, Moriarty, Burnet, 2006:5):

1. Iklan adalah suatu bentuk dari komunikasi berbayar
2. Tidak hanya pesan yang dibayar, pengiklan dapat diidentifikasi
3. Kebanyakan iklan bertujuan untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan sesuatu, walaupun dalam beberapa kasus inti dari pesan hanya untuk memberi informasi kepada konsumen dan membuat mereka sadar (aware) kepada produk atau perusahaan. Dalam kata lain, iklan adalah komunikasi strategik yang dikendalikan oleh tujuan (objectives), dan tujuan ini bisa diukur untuk menentukan apakah iklan efektif
4. Iklan menjangkau khalayak luas dari konsumen yang potensial
5. Pesan disampaikan melalui berbagai macam jenis media massa yang tidak personal. Maksudnya adalah iklan tidak ditujukan langsung kepada orang yang khusus, meskipun hal ini berubah seiring dengan berkembangnya internet dan media interaktif lainnya

Dalam bukunya, William Wells, Sandra Moriarty, dan John Burnett, *Advertising Principle and practice 7th ed*, (249-255) menyebutkan bahwa iklan televisi adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama break pada saat acara sedang berlangsung. Iklan televisi diselipkan pada program televisi dengan melihat pertimbangan tipe khalayak yang menonton dan jangkauannya. Televisi sebagai medium iklan memiliki dampak yang kuat. Hal ini dikarenakan interaksi dari pandangan, warna, suara, gerakan, dan drama menghasilkan respon emosional yang kuat.

Iklan televisi memiliki dua komponen penting, yaitu audio dan video. Video/visual adalah elemen iklan yang terlihat dalam layar televisi. Komposisi visual umumnya lebih mendominasi karena mengkomunikasikan suatu ide, pesan atau citra, serta lebih menarik perhatian *audience*. Elemen visual ini mampu menarik perhatian *audience* sekaligus menyampaikan ide, pesan dan *image*. Untuk itu tim kreatif sangat mengandalkan unsur visual untuk menyampaikan konsepnya.

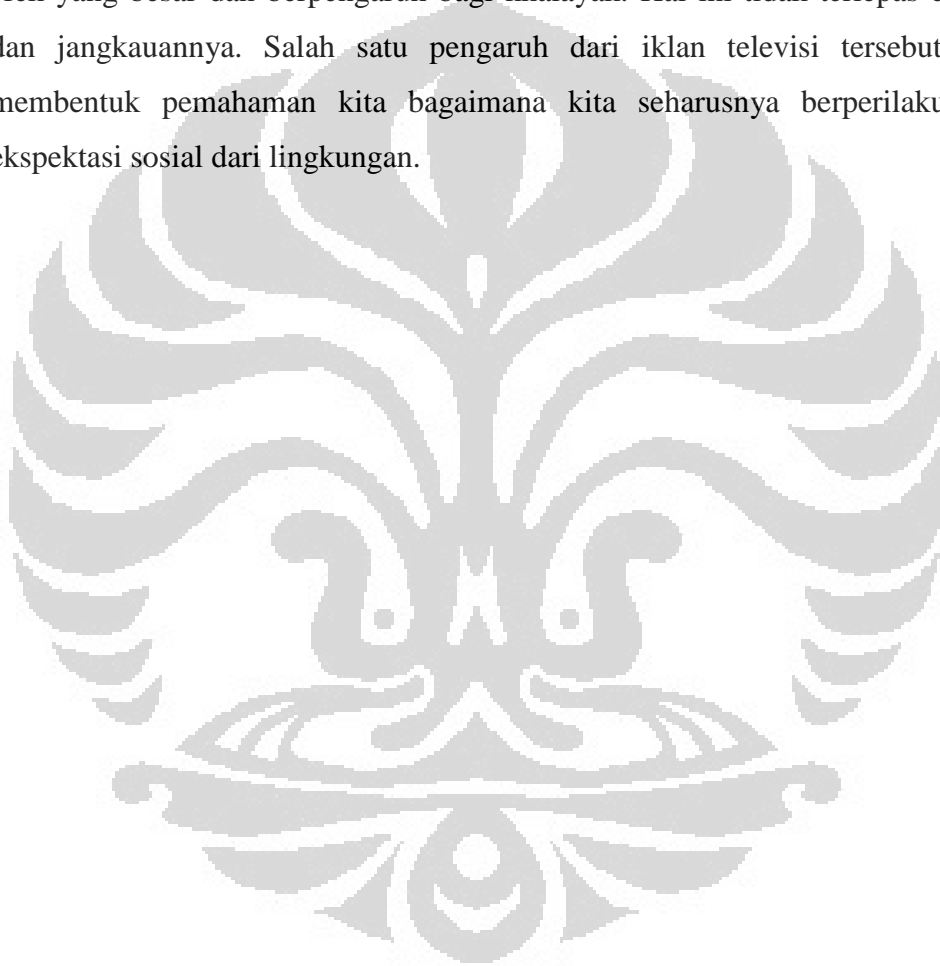
Elemen audio televisi terdiri dari musik, narasi dan efek suara, atau kombinasi dari keseluruhan elemen tersebut. Penggunaan ketiganya berbeda karena harus dihubungkan dengan bagian visualnya. Suara yang digunakan dalam iklan televisi bisa berbentuk *direct presentation*, percakapan atau *voice-over*.

Sebagai suatu medium komunikasi yang pada akhirnya menginginkan agar barang/jasa yang diiming-imingkan dibeli dan dipakai calon konsumen, iklan hanya dapat hadir dalam masyarakat dengan ciri-ciri tertentu (Tomagola, 1992:25). Ciri-ciri itu adalah :

1. Iklan hanya lahir dari masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup (subsisten) melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan (profit).
2. Karena itu, bila terjadi pertukaran (exchange) di pasar, maka terjadi pertukaran yang tidak sederajat (unequal exchange) antara *professional sellers* dengan *amateur buyers*. Dalam hubungan ini, iklan sebagai suatu medium komunikasi, yang berperan sebelum terjadinya pertukaran, juga melibatkan komunikasi tidak sederajat (unequal communication) antara pembuat iklan yang profesional dengan amateur readers.

3. Dalam pertukaran yang terjadi di antara professional sellers dengan amateur buyers, kedua belah pihak mempertukarkan nilai-nilai (values) yang tidak sama. Penjual melepaskan *use value* dengan mendapat imbalan *exchange value* pembeli berupa uang sedangkan pembeli menyerahkan *exchange value* dan mendapat imbalan *use-value* sebagai gantinya.

Berdasarkan uraian di atas, iklan televisi adalah media yang mempunyai efek yang besar dan berpengaruh bagi khalayak. Hal ini tidak terlepas dari sifat dan jangkauannya. Salah satu pengaruh dari iklan televisi tersebut adalah membentuk pemahaman kita bagaimana kita seharusnya berperilaku sesuai ekspektasi sosial dari lingkungan.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan menafsirkan dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: xi).

Penelitian konstruktivis merupakan penelitian yang reflektif, yang ingin merefleksikan suatu realitas sosial sesuai dengan penghayatan subjek-subjek yang terkait dalam realitas itu sendiri. Realitas tampil sebagai konstruksi mental, dipahami secara beragam berdasarkan pengalaman serta konteks lokal dan spesifik para individu yang bersangkutan (Hidayat, 2003: 8-10).

Karakteristik paradigma konstruktivis adalah sebagai berikut (Hidayat, 2003: xv-xvi):

- Ontologis: Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran realitas adalah *relative*, berlaku sesuai konteks yang dinilai relevan oleh pelaku sosial
- Epistemologi: Pemahaman atas suatu realitas, atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan yang diteliti
- Metodologi: Menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti dengan informasi sebagai responden untuk mengkonstruksi realitas yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif, pola pikir yang digunakan adalah pola pikir induktif yakni peneliti tidak beranjak dan berpijak pada sebuah teori dalam melakukan penelitian, melainkan hanya menggunakan teori tersebut sebagai bahan acuan saja. Dalam penelitian ini, seiring dengan ditemukannya fakta-fakta hasil penelitian, teori tersebut kemudian akan dikembangkan dan berkembang dengan sendirinya. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel, dan memungkinkan data dan teori tersebut berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002, hal 68-69).

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan oleh penulis dalam melihat objek eksekusi iklan sebagai teks. Di mana penulis akan membedah iklan untuk menggali mitos yang tertanam dalam eksekusi iklan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menyajikan hasil penelitian tidak dalam bentuk angka, tetapi dalam bentuk penjelasan lengkap mengenai suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Menurut Neuman, penyajian data kualitatif secara visual hanyalah dalam bentuk map, foto, atau diagram yang menunjukkan bagaimana ide-ide yang dipaparkan saling berhubungan dan setiap penyajian angka hanyalah berupa pelengkap untuk mendukung narasi (Neuman, 1997, hal. 335)

Dalam penelitian semiotika, maka pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah metodologi analisa yang melihat orientasi peneliti secara interpretif atau realistik kepada dunia (*interpretive world viewed*). *Interpretive world viewed is exploring what the way people "make sense of their social world and how they express their understandings through language, sound, imagery, personal style and social rituals"* (Deacon et al, 1999: 6),(Daymon & Immy Holloway, 2000, hal. 4).

Penelitian yang menggunakan pendekatan ini, tidak memiliki tujuan untuk membuktikan sebuah teori dari fenomena yang terjadi di masyarakat, tetapi untuk menguak dibalik mitos yang terdapat di balik eksekusi iklan Men's Biore.

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan dan mempelajari suatu situasi atau kejadian (Babbie & Wagenaar, 1992: 91). Peneliti melakukan penelitian kemudian menggambarkan apa yang diamati. Penelitian ini bersifat deskriptif dalam kaitannya menganalisa muatan subyek dalam kontribusi membentuk aspek-aspek dalam masyarakat. Tujuan utama penelitian yang bersifat deskriptif adalah untuk menggambarkan sikap suatu keadaan yang sementara

berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tersebut (Sevilla, dkk, 1993, h.71).

Dalam penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, bermaksud untuk membuat pemaparan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta-fakta dengan sifat-sifat tertentu (Usman & Purnomo Setiody Akbar, 1991, hal. 4). Jadi, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi dan peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel, tidak pula menguji atau membuat prediksi (Rakhmat, 1999, hal. 24).

Penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, kelompok tertentu atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antar suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat (Rakhmat, 1999, hal. 25 - 26).

Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang menggambarkan dan mempelajari suatu situasi atau kejadian (Babbie & Wagoner, 1992:91). Tujuan penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai *setting* sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian. Hasil dari penelitian deskriptif adalah gambaran detail mengenai subjek penelitian. Menurut Neuman (2003:22), penelitian deskriptif mempunyai tujuan:

- Menghasilkan gambaran yang detail dan akurat
- Memberikan data baru yang berbeda dari data sebelumnya
- Menciptakan rangkaian kategori atau mengklasifikasi tipe
- Menjelaskan tahapan-tahapan atau tatanan
- Mendokumentasikan mekanisme proses kausal
- Melaporkan latar belakang atau konteks situasi

Khalayak dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana latar belakang sosial mereka dan berusaha untuk digambarkan selengkap mungkin dengan penulisan yang lebih bersifat empatik dan menggugah kesadaran.

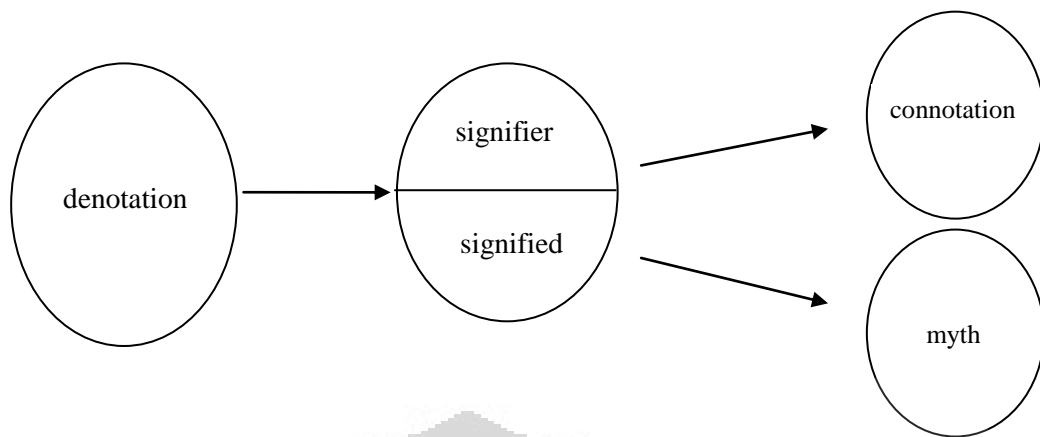
Penelitian ini berusaha menggambarkan penanda dan petanda dengan metode analisis semiotika menurut pandangan Barthes yaitu menitikberatkan pada signifikansi dua tahap (*two order of signification*).

3.4 Metode Analisis Semiotika

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika teks. Teks diartikan sebagai "seperangkat tanda yang ditransisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dan kode-kode tertentu" (Budiman, 1999, h. 115-116). Pihak penerima yang telah menerima tanda-tanda tersebut segera mencoba menafsirkannya berdasarkan kode-kode yang tepat dan telah tersedia (Sobur, 2006, h. 53). Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya teks tertulis atau teks lisan. Adat istiadat, kebudayaan, film, drama, secara pengertian umum adalah teks. Oleh karena itu, karya sastra tidak dapat terlepas dari hal-hal yang menjadi latar belakang penciptaannya tersebut, baik secara umum maupun khusus (Ratih, dalam Jabrohim, 2001: 137).

Semiotik di sini berusaha menggali sistem tanda yang berada dalam tayangan iklan televisi yang diyakini oleh penulis merupakan sebuah konstruksi yang ingin ditanamkan kedalam benak khalayak yang menjadi target market.

Iklan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode semiotika menurut pandangan Roland Barthes. Penulis terfokus pada signifikansi dua tahap (two order of signification). Barthes menjelaskan signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hal ini disebut denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna yang paling nyata dari tanda dan konotasi merupakan gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda tersebut bertemu dengan perasaan atau emosi dan juga nilai-nilai kebudayaan dari pihak yang melihat tanda tersebut. Sebagai contoh adalah matahari. Denotasi yang dapat dilihat adalah bulatan yang memancarkan sinar terang, sedangkan konotasinya dapat diartikan sebagai cahaya, pencerahan, panas, dan lain-lain. Hal ini bisa berbeda karena adanya perasaan, kebudayaan, serta interpretasi dari pihak-pihak tertentu. Singkatnya, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkan tanda tersebut (Fiske, 1990:88).



Gambar 3.1
Proses semiotika Roland Barthes

Sumber: John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 1990, hlm. 88

Oleh karena itu konotasi bekerja dalam tingkat subyektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Khalayak dengan sangat mudah melihat konotasi yang mereka ‘lihat’ sebagai fakta denotatif. Disini metode semiotika dari Barthes berperan penting untuk mengatasi kesalahan khalayak dalam berpikir dalam melihat tanda.

Tahap kedua dari signifikansi yang berhubungan dengan isi, tanda tersebut bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah produk budaya yang dikonstruksikan, dibiasakan, dan dipelajari secara intensif sehingga dianggap alami. Menurut Susilo (200 :24), mitos merupakan suatu wahana yang merupakan wujud sebuah ideologi. Penulis sendiri akan mendapatkan ideologi dari sebuah tayangan iklan dengan cara menganalisis konotasi yang terdapat didalamnya (van Zoest, 1991:70).

Pada dasarnya semiotika sendiri dibedakan menjadi tiga cabang penyelidikan yaitu sintaktis, semantik dan pragmatis. Sintaktis adalah suatu cabang penyelidikan semiotika yang mengkaji hubungan formal antara satu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Hubungan-hubungan formal ini merupakan kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi berkenaan dengan keseragaman, keterpaduan sistem atau struktur, disiplin, hubungan unsur-unsur dan kontinuitas, pengertian sintaktis kurang lebih semacam “gramatika”. Semantik ialah suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari hubungan di antara tanda-tanda

Universitas Indonesia

dengan designata atau objek-objek yang direpresentasikannya. Bagi Charles Morris yang dimaksud dengan designata adalah makna tanda-tanda sebelum digunakan pada tuturan tertentu sehingga semantik berkenaan dengan makna, arti suatu citra visual dan informasi diungkapkan atau diekspresikan. Yang terakhir ialah pragmatis, yaitu suatu cabang penyelidikan semiotika yang mempelajari “hubungan di antara tanda-tanda dengan interpreter-interpreter atau para pemakainya”. Pragmatis berkenaan dengan teknis dan praktis seperti ukuran, material, warna dengan pertimbangan kegunaan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan. Secara khusus pragmatis berurusan dengan aspek komunikasi, khususnya fungsi-fungsi situasional yang melatari tuturan.

Semiotikan dalam penelitian ini akan berada pada tataran pragmatis, karena berkenaan dengan fungsi situasional yang melatarbelakangi adanya simbol yang terdapat dalam eksekusi iklan.

3.5 Unit Analisis

Unit analisis yang penulis teliti dalam penelitian ini adalah iklan televisi Men's Biore Black White versi Iko Uwais dengan durasi 15 detik, iklan televisi Men's Biore Black White versi Marco Tahitu dengan durasi 30 detik, dan *shelftalker* dari Men's Biore Black White yang ditempatkan di supermarket. Penulis memilih iklan ini karena produk Men's Biore merupakan pelopor dari produk kecantikan untuk pria di Indonesia.

Penulis memilih eksekusi iklan ini karena Barthes pada penelitian ini ingin membongkar mitos yang ada di dalam eksekusi iklan. Mitos yang ada dalam eksekusi direproduksi oleh pengiklan melalui simbol dan diharapkan dapat mengubah mitos akan pria macho di masyarakat dengan menggantikannya dengan sosok pria metroseksual atau laki-laki berdandan, yang telah cukup merambah masyarakat.

Hal ini diperkuat dengan data survey yang diperoleh dari Nielsen, *market share* dari Men's Biore sendiri menduduki peringkat ketiga dari kategori produk *men facial wash*.

3.6 Keabsahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa kriteria kualitas penelitian. Melalui teknik ini, data yang telah didapat diperiksa dengan menggunakan hal lain yang berada di luar data tersebut untuk menjadi pembanding. Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Teknik ini membandingkan dan mengecek silang konsistensi informasi yang didapat pada waktu dan cara yang berbeda. Cara tersebut (Patton, 2002) adalah sebagai berikut.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yang sama dalam waktu yang berbeda
4. Membandingkan perspektif orang dari sudut pandang yang berbeda
5. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen lain yang terkait

Adapun keabsahan data dalam penelitian ini dijelaskan melalui dua hal berikut (Patton, 2002).

1. *Credibility*. Kredibilitas data dalam penelitian dicapai dengan mengumpulkan data se-objektif dan selengkap mungkin. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber yang dilakukan sebanyak dua kali dan dicek kembali sebelum hasil penelitian disimpulkan.
2. *Confirmability*. Kepastian data penelitian dapat tercapai jika peneliti dapat meyakinkan pembaca atau peneliti lain bahwa data yang dikumpulkan adalah data objektif seperti apa yang ada di lapangan. Objektif yang dimaksud adalah penekanan pada ciri-ciri data yang faktual, dan dapat dipastikan kebenaran dan kevalidannya. *Confirmability* dalam penelitian ini dicapai dengan cara mengirimkan kembali hasil wawancara kepada narasumber untuk memastikan bahwa tidak ada rekayasa dan tambahan dalam transkrip wawancara yang dicantumkan dalam penelitian ini.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan secara *mediated*, yaitu dengan menggunakan *instant messaging*. Hal ini disebabkan karena *senior art director* yang menjadi perwakilan dari *agency* Dentsu Indonesia memiliki jadwal yang padat dan dikejar *deadline* dari kantor sehingga beliau tidak dapat meluangkan waktu untuk melakukan wawancara secara bertemu muka. Wawancara yang *mediated* dan kesibukan dari narasumber membuat banyak pertanyaan yang belum tergalikan sehingga data yang dibutuhkan kurang lengkap.

3.8 Kelemahan Penelitian

Kelemahan dari penelitian ini adalah kurangnya data yang diperoleh dari Biore. Hal ini dikarenakan datanya yang bersifat *confidential* dan tidak dapat disebarluaskan ke pihak manapun. Sehingga penulis harus menggali tentang eksekusi dari narasumber. Narasumber yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan tersebut juga masih terkesan ditutup-tutupi sehingga penulis harus membongkar beberapa iklan dan wawancara yang dilakukan hanya sebagai data pendukung.

BAB 4

SEJARAH PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

4.1. SEJARAH PERUSAHAAN PT KAO

Perkembangan PT Kao dimulai pada tahun 1887, yaitu Tomiro Nagase yang menjual berbagai macam barang kepada lingkungan di sekitarnya. Usaha ini kemudian berkembang sampai akhirnya didirikan pabrik Ukechi pada tahun 1902, yang merupakan pabrik pertama di Jepang yang menangani keseluruhan proses bahan baku sampai pengemasa produk sebelum dijual kepada pembeli. Karena skala permintaan akan produksi sabun dari konsumen bertambah besar, pada tahun 1923, pabrik tersebut mendirikan anak cabang yaitu pabrik Tokyo Azuma, yang sekarang menjadi kompleks Sumida.



Gambar 4.1
Logo PT Kao Indonesia

Pabrik ini makin berkembang dan berkembang seiring dengan perkembangan waktu, dimulai pada tahun 1964 sampai tahun 1973, PT Kao melakukan ekspansi ke negara-negara di Asia yang dimulai di Thailand dan Taiwan dengan mendirikan Kao Industrial Co, Ltd dan Taiwan-Kao Company, Ltd. Ekspansi lanjutan juga dilakukan perusahaan ini dengan mendirikan pabrik di Hongkong dan Malaysia Kao Company yang didirikan di Singapura, yang akhirnya berubah nama pada tahun 1973 menjadi

Kao Private Ltd. Sampai pada akhirnya Malaysia mendirikan perusahaan sendiri di wilayahnya dengan nama Kao Sdn. Bhd.

Ekspansi ini dilakukan sampai pada tahun 1970, didirikan Sinor-Kao S.A di Spanyol. Pertama kali perusahaan ini menginjakkan kaki di wilayah Eropa. Kemudian PT Kao pun kembali melebarkan sayapnya ke Jerman Barat pada tahun 1971 dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal yang bernama Biersdorf AG.

Masa gemilang dari perusahaan ini belum berhenti disini, dengan didirikannya Kao-Quaker Co., Ltd. Pada tahun 1974 didirikan, sebagai perusahaan hasil kerja sama dengan Quaker Oats Company (Amerika Serikat). Pabrik ini kemudian menjadi 100% menjadi anak perusahaan Kao Corporation pada tahun 1997.

Tahun 1975 Kao Corporation melebarkan pengaruhnya ke Amerika Selatan dengan mendirikan Quimi-Kao, S.A. de C.V di Meksiko. Kao Corporation juga menambah pabriknya di beberapa negara Asia, seperti Malaysia, China, Vietnam, Thailand dan Filipina untuk mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan besar di Asia.

Perambahan wilayah baru juga terjadi di Australia (1972) dan Inggris (2002) dengan cara membeli perusahaan terkenal bernama John Frieda Professional Hair, Inc yang berpusat di Amerika dan Inggris dan akhirnya menjadi bagian dari Kao Brands Company pada tahun 2004. Perkembangan ini terus berlanjut dengan adanya pembelian-pembelian perusahaan lain di negara seperti Inggris dan Jerman.

Perkembangan PT Kao di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1977 juga menjadi sejarah didirikannya P.T. Pole Kao Indonesia Chemicals di Indonesia, yang kemudian berganti nama menjadi P.T. Kao Indonesia Chemicals pada tahun 1996. Tahun 1985 P.T. Dino Indonesia Industrial Ltd. masuk ke bursa efek dan pada tahun 1997 berubah nama menjadi P.T. Kao Indonesia.

Men's Biore diproduksi oleh perusahaan Kao Corporation yang berasal dari Jepang. Sejarah Kao sendiri di Indonesia berawal pada tahun 1985, saat itu Kao Corporation membuat sebuah langkah besar dengan menggandeng PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. yang telah memproduksi bubuk deterjen Dino sejak tahun 1969. Gabungan dua perusahaan ini tetap bernama PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. dengan perbandingan saham 50 : 50. Bersama PT. Rodamas (sebuah konglomerasi

Universitas Indonesia

besar yang antara lain memegang merek Salonpas, Sasa, dan pabrik kaca Asahimas), pada tahun 1990, dibentuklah PT. Dinokao Indonesia yang memasarkan produk-produk PT. Dino Indonesia Industrial Ltd., dan di awal tahun 1997, PT. Dino Indonesia Industrial Ltd., bergabung dengan PT. Dinokao Indonesia menjadi PT. Kao Indonesia.

PT Kao Indonesia bergerak di bidang usaha barang-barang konsumsi (consumer goods) yang dapat dikelompokkan 3 kategori, yaitu :

1. Produk perawatan kulit yang meliputi sabun perawatan wajah dan sabun mandi “BIORE”
2. Produk perawatan kesehatan berupa pembalut wanita “LAURIER”
3. Produk kebutuhan rumah tangga berupa sabun cuci pakaian “ATTACK”

PT Kao Indonesia juga menjadi salah satu *pioneer* dalam memproduksi sabun cuci muka untuk pria, yaitu Men’s Biore. Dengan beberapa varian yaitu Men’s Biore energizing white, oil clear, active clean, dan yang terakhir adalah Men’s Biore Black White.

4.2 Kerja sama antara PT Kao Indonesia dengan Dentsu Indonesia

PT Kao Indonesia dan agensi periklanan bernama Dentsu Indonesia telah menjalani kerja sama selama berpuluh-puluh. PT Kao Indonesia telah mempercayai Dentsu Indonesia sebagai agensi yang dapat merealisasikan eksekusi iklan merek dan produk mereka dengan cukup berhasil. Merek seperti Attack, Laurier, Biore body wash, dan Men’s Biore menjadi klien tetap dari Dentsu Indonesia. Kerja sama pembuatan eksekusi iklan dari Men’s Biore ini sendiri dimulai dari tahun 2008. Pertama kali eksekusi iklan dilakukan dengan cara adaptasi dari iklan Jepang, karena PT Kao Indonesia yang berasal dari Jepang. Tetapi lama-kelamaan dibutuhkan eksekusi yang lebih dekat dengan kehidupan khalayak di Indonesia dan agar pesan dari iklannya juga sampai dengan tepat kepada target yang dituju.

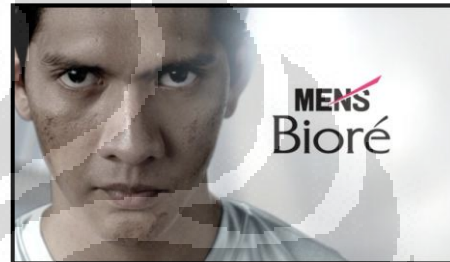
Iklan Men’s Biore Black White sendiri melakukan *launching* produk pada tanggal 25 Mei 2009. Eksekusi iklan produk ini dimulai dengan iklan televisi versi

Marco Tahitu. Eksekusi iklan tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk baru dari Men's Biore Black White yang merupakan produk premium yang memiliki gabungan fungsi dari produk-produk sebelumnya, yaitu mengangkat minyak, kotoran dan membuat wajah lebih cerah. Produk ini merupakan produk yang premium, kerana harganya yang lebih mahal dari produk sebelumnya. Hal ini juga menjadi sebuah faktor mengapa eksekusi iklan dari Men's Biore Black White terkesan mewah dan eksklusif bila dibandingkan dengan produk Men's Biore lainnya.



Gambar 4.2

Iklan Men's Biore Black White
versi Marco Tahitu



Gambar 4.3

Iklan Men's Biore Black White
versi Iko Uwais

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dentsu Indonesia dibungkus dengan tema besar “What's next : Tampil Terbaik” adalah menggunakan TVC (iklan televisi), *billboard*, *website*, *billboard* dan *shelftalker* atau *wobbler* (*pop up print ad* yang ada pada rak supermarket dimana produk ditempatkan). Backbone dari serangkaian iklan untuk produk ini adalah iklan televisi yang dianggap mempunyai jangkauan dan dampak lebih besar daripada promosi lainnya. PT Kao Indonesia juga mengubah *packaging* dari Men's Biore Black White tersebut menjadi lebih menarik untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan keberadaan produk ini.



Gambar 4.4

Perubahan kemasan produk Men's Biore Black White

4.3 Strategi Komunikasi dan Produk Men's Biore Black White

Produk Men's Biore Black White pertama kali melakukan *launching* pada tanggal 25 Mei 2009. Eksekusi iklan pertama dari Men's Biore Black White Double Scrub yang menggunakan Marco Tahitu menjadi modelnya, mempunyai tujuan utama yaitu untuk memperkenalkan produk kepada khalayak akan adanya produk baru keluaran PT Kao Indonesia, merek Men's Biore, dengan varian Black White Double Scrub. Iklan ini dengan eksekusi berwarna hitam putih dan model menggunakan jas dengan kemeja putih. Hal ini menunjukkan keeksekutifan dari produk itu sendiri. Tetapi dari keseluruhan eksekusinya, belum menunjukkan suatu alur cerita tertentu, hanya menunjukkan secara gamblang fungsi dari produk.

FGD (focus group discussion) yang dilakukan oleh agensi iklan Dentsu Indonesia kepada target market dari produk Men's Biore, yaitu pria berumur 20-25 tahun yang merupakan *first jobber* sedang mencari produk yang tepat untuk mereka pakai. FGD dilakukan kepada 3 (tiga) grup, dengan per grup terdiri dari 10 orang yang merupakan campuran pria pengguna produk sabun muka pria berbeda-beda, seperti Gatsby dan Vaseline. Hasil dari FGD tersebut didapat bahwa *positioning* produk Men's Biore yang cukup baik. Berangkat dari FGD ini, tim agensi yang

menangani Men's Biore dari Dentsu melakukan brainstorming bahwa eksekusi dari iklan ini menggambarkan sepenggal kehidupan dari target market, yaitu pria yang baru memiliki pekerjaan, memiliki banyak kegiatan di luar rumah, dengan gaya hidup modern.

Berangkat dari hasil FGD yang dilakukan oleh agensi Dentsu Indonesia, yaitu pria yang menjadi target market merupakan pria yang memiliki banyak kegiatan di luar rumah, muncul ide besar untuk eksekusi yaitu "What's Next". Maksud dari ide besar tersebut adalah karena banyaknya kegiatan tersebut, Men's Biore di sini membuat para pria menjadi siap akan kegiatan-kegiatan yang harus mereka lakukan selanjutnya. Ide besar tersebut kemudian diturunkan lagi dalam sebuah *tagline*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat suatu kata atau kalimat pendek yang dirasakan dapat merepresentasikan produk atau dengan kata lain dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat, khususnya kepada target market. Khususnya dalam iklan televisi, ditegaskan bahwa gambar dan kata-kata harus memiliki 'porsi yang seimbang'. Dalam sebuah eksekusi bukan hanya ditekankan pada gambar dengan kualitas tinggi, tetapi juga harus didukung dengan kata-kata yang berkualitas pula agar khalayak dapat mengerti dengan mudah maksud dari iklan tersebut (Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, 2008). Dalam iklan Men's Biore Black White digunakan frase 'tampil terbaik' sebagai tagline yang kental dengan unsur optimisme dan kepercayaan diri. Frase ini menjadi suatu representasi dari produk yang akan mengingatkan khalayak akan produk Men's Biore Black White tersebut..

Tagline atau jargon dari iklan tersebut bermaksud untuk mengkontruksikan kepada pria untuk tidak perlu takut atau khawatir dengan penampilan dan akan apa yang akan mereka lakukan, karena dengan menggunakan Men's biore mereka akan memperoleh sebuah kepercayaan diri bahwa penampilan mereka adalah penampilan yang ideal dan terbaik, bila berkiblat pada iklan.

Salah satu hal yang perlu disoroti dalam eksekusi ini adalah pakaian yang dipakai model. Pakaian yang menonjol dipakai oleh Iko Uwais sebagai model dalam iklan ini adalah celana bahan, kemeja putih yang dilapisi dengan jas yang dalam kehidupan masyarakat Indonesia, menunjukkan status sosial menengah ke atas. Pria

yang menggunakan kemeja dengan jas diasosiasikan sebagai pria eksekutif. Hal ini dikonstruksikan oleh pengiklan dengan tujuan mereproduksi dan memperkuat mitos yang lahir di kalangan masyarakat itu sendiri. Reproduksi yang berulang ini mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup pria untuk lebih memperhatikan penampilan.

Linda Brown (Kotler, 1997: 175-176, Richard P. Coleman, 1983: 265-80) mengatakan bahwa subkultur kelas sosial memiliki karakteristik tertentu. Hal ini tentu dapat berpengaruh dalam membuat suatu eksekusi periklanan. Dari studi kasus ini, terdapat kelas sosial yang menjadi target market dari produk Men's Biore Black White, yaitu kelas menengah atas. Kelas sosial ini menurut Brown memiliki porsi sekitar 12 persen. Karakteristik kelas ini adalah berorientasi pada karir, belum memiliki status keluarga atau kekayaan khusus, memiliki posisi eksekutif dan profesional, suka membeli barang yang memiliki ide dan kebudayaan tinggi, dan sangat berjiwa masyarakat. Korelasi yang penulis dapat dari eksekusi iklan adalah target market yang berorientasi pada karir dapat dilihat dari latar perkantoran yang menjadi salah satu lokasi yang dipilih untuk iklan ini, posisi eksekutif dan profesional juga dapat dilihat dari pakaian yang dipakai oleh pria yang menjadi model iklan tersebut. Jiwa masyarakat di sini dapat dilihat dari pemilihan sepak bola sebagai olah raga yang digunakan dalam eksekusi ini, karena sepak bola merupakan olah raga yang banyak digemasi oleh mayoritas pria di Indonesia.

Setting tempat yang digunakan dalam eksekusi ini yaitu lapangan sepak bola dan perkantoran. Lapangan sepak bola digunakan untuk memperlihatkan salah satu kegiatan luar rumah yang dilakukan pria yang menjadi target market dari Men's Biore Black White. Tetapi kenampakan lapangan sepak bola yang ada merupakan lapangan yang megah dan mewah, bukan seperti lapangan sepak bola lainnya. Perkantoran yang menjadi latar lainnya juga merupakan kantor yang eksklusif dan menunjukkan perkantoran tersebut terletak di daerah perkotaan modern. Kedua latar tempat yang digunakan dalam eksekusi ini diasosiasikan dengan varian produk Men's Biore Black White yang lebih eksklusif dengan *range* harga yang lebih mahal (sekitar

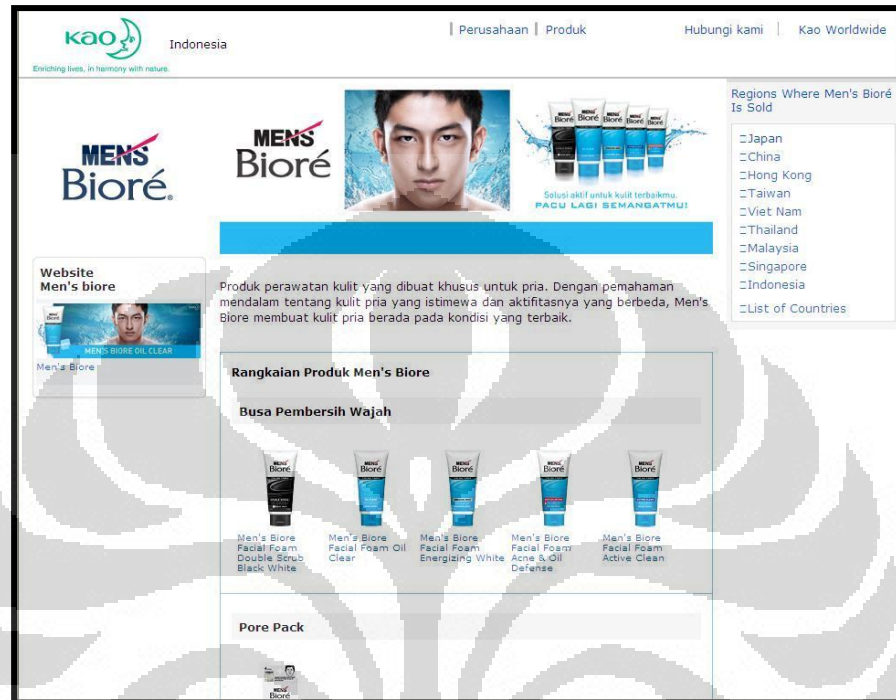
17 ribu rupiah) bila dibandingkan dengan varian produk Men's Biore lainnya (oil control, energizing white, dan active clean dengan range harga 12 ribu rupiah).

Olahraga yang dipilih merupakan sepak bola karena sepak bola merupakan salah satu olahraga pemersatu bangsa. Di Indonesia sendiri olahraga sepak bola merupakan salah satu olah raga yang paling banyak penggemarnya bila dibanding dengan olahraga lain. Hal ini dapat menjadi pendekatan tersendiri bagi produk kepada khalayak. Sepak bola juga dipilih agar produk tidak terlalu terpaku kepada *image* dari Iko Uwais yang menjadi model iklan tersebut.

“iya semua orang bilang gitu. Tapi kita juga mikirin ke yang lebih umum. Gak mau spesifik ke iko sebagai apa.” (Edhya Listiani, Senior Art Director Dentsu Indonesia)

Namun dibalik semua itu ternyata Iko Uwais pernah menggeluti sepak bola sebagai pekerjaannya. Sebelum menjadi atlet pencak silat, Iko pernah menjadi atlet sepak bola dan bermain di divisi dua liga lokal Indonesia. Selain menjadi atlet pencak silat, Iko Uwais juga menjadi koreografer, dan aktor. Penulis berpendapat bahwa penggunaan eksekusi olah raga sepak bola disebabkan oleh *event* sepak bola internasional, yaitu Piala Eropa 2012, yang sebentar lagi akan dihelat di Ukraina-Polandia. Hal ini dapat juga mengangkat *awareness* produk Men's Biore dari eksekusi tersebut yang memang bertujuan untuk mengingatkan kepada masyarakat, khususnya target market akan keberadaan dari produk Men's Biore Black White tersebut.

Penempatan dari iklan ini adalah di acara *prime time* dan di tengah acara dengan rating tinggi seperti Indonesian Idol agar terpaan iklan tersebut mengenai kepada target market sebagai target primer dan khalayak umum sebagai target yang lebih luas atau target sekunder. Penempatan ini dimaksudkan agar tujuan iklan dapat terpenuhi, yaitu mencapai *awareness* produk yang tinggi.



Gambar 4,5
Website Men's Biore
Sumber : www.mensworld.co.id

4.4 Analisis iklan Men's Biore dengan Semiotika

Analisis iklan yang akan penulis lakukan adalah berdasarkan metode semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang mengatakan bahwa dalam membentuk suatu budaya, diperlukan 2 tahap, yaitu realitas yang dianalogikan dalam tanda dan kemudian hasilnya akan menjadi sebuah kultur atau budaya.

Menurut Barthes, tanda merupakan sesuatu mitos yang didaur ulang dengan cara modern dan mencerminkan kehidupan masa kini. Mitos tersebut dibuat lebih mengena dan *updated* dengan eksekusinya yang erat dengan kehidupan sehari-hari dari khalayak yang menjadi *target audience* dan *target market* dari produk. Dalam analisis iklan Men's Biore ini, penulis membedah dan menganalisis iklan menurut semiotika Barthes untuk menemukan mitos-mitos yang ada dibalik eksekusi iklan ini.

4.4.1 Analisis Iklan Men's Biore Black White versi Iko Uwais

Alur Cerita :

Iko Uwais pertama kali muncul dengan wajah kusam, kotor dan berkeriat. Kemudian alur cerita menjadi *flash back* pada saat dia bermain bola di suatu lapangan yang besar dan megah. Cerita dilanjutkan saat Iko mencuci mukanya dengan produk Men's Biore Black White Double Scrub dan setelah memakai produk, Iko merasakan kesegaran. Kesegaran ini digambarkan seolah-olah Iko sedang berdiri di bawah aliran air terjun. Kemudian cerita dilanjutkan pada saat Iko berada di kantor, ia bermain *fusball* dengan rekan kerjanya dan akhirnya Iko lanjut bekerja.

Narasi :

Double action, Men's Biore Black White double scrub, angkat minyak juga angkat sel kulit mati. (percikan air) Wajah jadi segar.. Men's Biore : tampil terbaik. What's next?!

Narasi pada awalnya memaparkan tema dari keseluruhan eksekusi iklan, "double action" yang memiliki makna bahwa iklan akan berisi tentang 2 aksi dari model, yaitu beraktivitas di luar rumah (berolahraga) dan bekerja di kantor. Double action tersebut juga dapat memiliki arti bahwa produk memiliki 2 kegunaan, yaitu mengangkat minyak juga mengangkat sel kulit mati. Dampak penggunaan produk dapat dirasakan secara langsung oleh model yaitu wajahnya terasa segar. Iklan kemudian ditutup dengan adegan model dengan penuh percaya diri dan menantang menyebutkan nama dan *tagline* dari produk.

Dalam iklan ini terdapat 2 pendekatan yang dilakukan, yaitu narasi dan demonstrasi :

- Pendekatan narasi dilakukan dengan menggunakan narasi sebagai model menyajikan informasi menyerupai cerita pendek tentang produk dan jasa (Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, 2008). Hal dapat dilihat dari pria yang menjadi model menarasikan keunggulan dari produk Men's Biore Black White tersebut.

- Pendekatan demonstrasi merupakan pendekatan dengan memperlihatkan model yang menggunakan produk. Pendekatan ini dapat dilihat dari adegan dari model yang memperagakan cara mencuci muka dengan menggunakan Men's Biore Black White.

SCENE 1



Gambar 4.6

Dilihat dari latar

- Makna denotasi :
Nama produk “Men’s Biore” yang tertera jelas di bagian kanan dengan cahaya terang yang menerangi model dari belakang.
- Makna konotasi :
 1. Mengasosiasikan bahwa wajah yang kotor membutuhkan solusi, dan jawaban atau solusi itu dapat khalayak dapatkan dengan menggunakan Men’s Biore. Kata Men’s yang ditulis dengan huruf cetak menggambarkan bahwa Biore ingin mempertegas kepada para khalayak bahwa ini adalah produk khusus untuk pria.
 2. Adanya cahaya terang dibelakang model menganalogikan Men’s Biore merupakan jawaban dari solusi para pria yang wajahnya kotor, kusam dan

berkeringat setelah melakukan aktivitas di luar rumah. Seperti halnya dalam film Charlie Caplin atau film kartun, bila tokoh tersebut mendapatkan suatu ide, akan tergambar lampu terang yang muncul diatas kepala mereka yang dapat diartikan sebagai ide cemerlang yang mereka dapat.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :
Seorang pria yang menggerakkan wajah yang berawal dari pandangan kebawah hingga lurus kedepan.
- Makna konotasi :
 1. Tatapan tegas dan tajam tersebut menandakan bahwa pria yang menjadi model tersebut merupakan orang yang gagah dan berani menghadapi tantangan.
 2. Hal ini dapat mengasosiasikan Men's Biore merupakan sebuah *brand* yang sudah lama terbentuk sejak lama, merupakan salah satu pelopor *brand* yang mengeluarkan varian sabun cuci muka untuk pria, dan tidak takut akan adanya kemunculan maupun gempuran dari *brand* lain yang menjadi kompetitor.
 3. Pergerakan wajah dari bawah hingga lurus kedepan, mengarah ke kamera dianalogikan sebagai model yang tadinya tertunduk malu karena wajahnya yang kotor, kusam dan berkeringat, menjadi yakin dan percaya diri karena ia telah mendapat jawaban dari masalah wajahnya.

Dilihat dari model

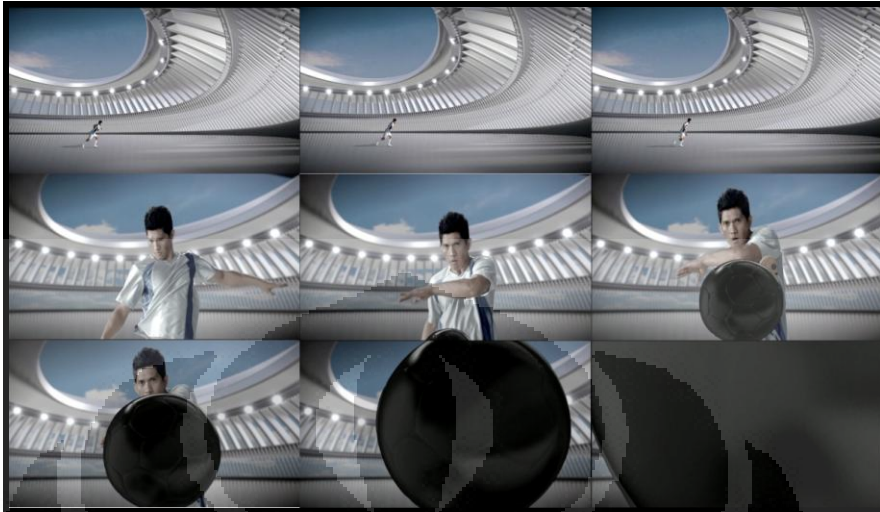
- Makna denotasi :
Seorang pria berambut pendek, menggunakan baju putih dengan wajah kotor, kusam dan berkeringat.
- Makna konotasi :

1. Pria berambut pendek ini menunjukkan bahwa ia merupakan pria pekerja berusia dengan rentang 25-30 tahun, yang peduli akan penampilan, dilihat dari tatanan rambut yang pendek dan tertata rapi.
2. Baju putih digunakan pengiklan untuk membedakan secara jelas dengan wajah model bahwa wajah model tersebut kotor dan kusam. Warna putih itu juga memiliki arti kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidakbersalahan, kematian, dan steril. Namun dalam scene ini, warna putih berarti kebersihan.
3. Iklan ingin memberitahukan kepada khalayak bahwa pria dengan wajah kotor, kusam dan berkeringat disebabkan karena pria tersebut telah melakukan aktivitas di luar rumah. Target yang dituju adalah pria yang gemar berolahraga dan banyak melakukan aktivitas di luar rumah.

- Mitos yang ada di *scene* pertama dalam iklan ini adalah :

- Pria yang ideal (yang digambarkan iklan ini) adalah pria yang gagah dan berbadan tegap dan melakukan aktivitas di luar rumah.
- Pria harus memiliki keberanian dan ketegasan dalam kehidupannya.

SCENE 2



Gambar 4.7

Dilihat dari latar

- Makna denotasi :
sebuah tempat dengan atap terbuka, berwarna putih, dan berbentuk setengah lingkaran dan terdapat garis-garis. Lampu-lampu yang berjumlah 11 buah yang berada di sekeliling latar. Latar langit cerah berwarna biru dengan sedikit awan.
- Makna konotasi :
 1. Tempat tersebut merupakan stadion sepak bola yang sangat megah tersebut juga menandakan bahwa produk Men's Biore Black White ini merupakan produk kelas menengah ke atas. Tetapi dari olahraga yang dipilih yaitu sepak bola menandakan bahwa produk ini masih terjangkau dan dekat dengan khalayak, khususnya pria di Indonesia yang kebanyakan gemar bermain ataupun sekedar menonton sepak bola.
 2. Kemegahan dari *setting* tempat dari iklan ini juga menunjukkan kemewahan dari produk Men's Biore Black White yang memiliki *range* harga lebih tinggi bila dibandingkan dengan varian produk Men's Biore lainnya.

3. 11 lampu yang menerangi dan mengelilingi pria tersebut dapat diinterpretasikan bahwa model adalah bintang lapangan dan dia merupakan *center of attention* dalam stadion tersebut. Bila diasosiasikan dengan produk menyatakan bahwa pengiklan ingin khalayak merasakan bila mereka memakai produk tersebut, maka mereka akan menjadi yang terbaik.
4. Langit biru diibaratkan sebagai kehidupan manusia maupun kesempatan yang terbentang luas, dan sedikit ornamen awan putih menandakan terkadang dalam hidup terdapat cobaan. Dalam scene ini pengiklan ingin menggambarkan bahwa dalam hidup itu haruslah banyak berusaha untuk mencapai masa depan yang cerah. Namun dalam perjalanan hidup tersebut pasti ada halangan dan cobaan yang dapat menjadi batu sandungan dalam mencapai cita-cita, tetapi kita harus tetap berusaha dan memberikan yang terbaik untuk mencapai hasil yang maksimal pula.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :
Seorang pria terlihat dari kejauhan sedang berlari dari arah kanan ke kiri dan kemudian mengambil ancang-ancang dan menendang bola. Dilanjutkan dengan adegan pria tersebut yang melihat ke bawah dan menggerakkan tangannya dan adegan diakhiri dengan bola hitam yang memenuhi layar.
- Makna konotasi :
 1. Model yang berlari dari arah kiri ke kanan dapat dianalogikan sebagai hidup harus selalu bergerak maju, seperti jarum jam. Pria tidak boleh stagnan dalam pergolakan kehidupannya dan harus selalu 'berlari' untuk mengejar masa depan yang lebih baik.
 2. Iklan ingin memperlihatkan model yang sedang menendang bola. Digambarkan pada *frame* 4 ke 5 model bersiap atau berancang-ancang menendang bola (diakhiri dengan *slow motion*). Gerakan *slow motion* tersebut dianalogikan sebagai dalam setiap tindakan yang kita lakukan,

haruslah bersungguh-sungguh dan selalu bekerja keras. *Slow motion* ini juga menggambarkan dalam mengambil suatu keputusan haruslah dengan matang dan tidak terburu-buru agar mendapat hasil yang memuaskan dan sesuai dengan kerja keras yang dilakukan.

3. Tendangan keras dari bola hitam yang dilayangkan oleh pria tersebut akhirnya memenuhi layar memiliki arti bahwa pria haruslah kuat, terutama dalam menghadapi lika-liku kehidupan, karena pria adalah tulang punggung dan pemimpin dalam keluarga (patriarki).
4. Pemilihan sepak bola sebagai olahraga dalam eksekusi iklan ini cocok dengan kebanyakan pria di Indonesia yang memiliki hobi dan gemar memainkan cabang olahraga yang satu ini. Eksekusi ini juga dekat dengan *event* sepakbola internasional, yaitu Piala Euro 2012 yang akan diselenggarakan di Ukraina dan Polandia. Di mana *event* ini merupakan salah satu *event* olahraga sepakbola terbesar dan ditunggu-tunggu selain Piala Dunia.

Dilihat dari model

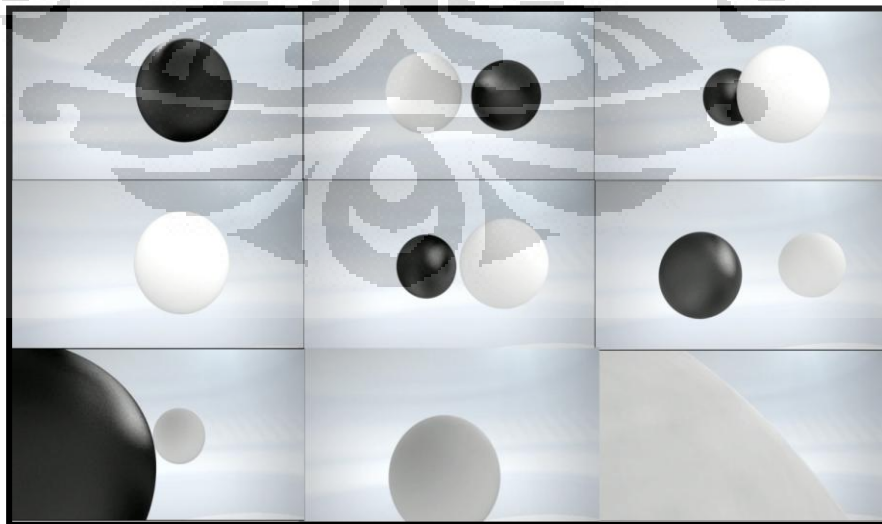
- Makna denotasi :
Seorang pria berambut pendek, berbadan atletis, menggunakan kaos *t-shirt* berwarna dominan putih dan ornamen warna biru memanjang dari pundak ke depan dengan memakai sepatu beserta kaos kaki panjang berwarna putih.
- Makna konotasi :
 1. Kostum yang dipakai pria tersebut dalam *scene* menyerupai atlet sepak bola yang sedang berlatih.
 2. Badan atletis dari pria yang menjadi model merupakan sosok yang ingin dikonstruksikan oleh pengiklan agar khalayak atau target market dari Men's Biore Black White ini berkaca dari sosok pria ini dan ingin menjadi seperti, salah satunya dengan cara memakai produk.
 3. Warna putih mencerminkan kebersihan dan warna biru mencerminkan ketenangan. Warna biru berarti laut, manusia, produktif, isi dalam, langit,

Universitas Indonesia

damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak virgo, pisces, aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, kesialan. Dalam *scene* ini warna biru ini dapat berarti produktif dan tenang, maksudnya adalah produktif dapat diartikan sebagai pria yang menjadi target yaitu pria yang memiliki banyak kegiatan di luar rumah dan tenang dapat diartikan sebagai ketenangan yang harus dimiliki pria, ditekankan juga dari gerakan *slow motion* tayangan iklan.

- Mitos yang terdapat dalam *scene* kedua adalah :
 - Olahraga sepakbola adalah olahraga pria
 - Pria yang ideal adalah pria berbadan atletis
 - Pria adalah pemimpin dan tulang punggung keluarga

SCENE 3



Gambar 4.8

Dilihat dari latar

- Makna denotasi

Latar berwarna putih dengan garis horizontal yang melintang.

- Makna konotasi

Garis horizontal yang berada pada latar berwarna putih tersebut bertujuan untuk membangun kesan luas dan megah.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi

Bola hitam yang pertama kali berada di layar, disusul dengan keberadaan bola putih, dan kedua bola tersebut melakukan satu kali putaran. Scene ini diakhiri dengan bola hitam meninggalkan layar dan disusul dengan bola putih yang memenuhi layar dan akhirnya meninggalkan layar dan berganti ke scene lain.

- Makna konotasi

1. Elemen warna hitam melambangkan klasik, baru, depresi, kemarahan, ketakutan (barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, gaya, elegan, kaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional (Suriyanto Rustan, 2009). Namun dalam eksekusi iklan Men's Biore ini, menurut penulis makna yang ingin dibangun oleh produsen melalui pengiklan modern, formal, gaya, elegan, kaya (dalam arti status sosial menengah ke atas), dan profesional.
2. Elemen warna putih memiliki arti kerendahan hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (timur), kehidupan, perkawinan (barat), lembut, kosong, bulan januari. Warna putih yang ada scene ini adalah masa muda, bersih, *innocence*, dan lembut, yang bila dijabarkan produk Men's Biore ini memang ditujukan kepada *first jobber* yang masih baru dengan dunia pekerjaan dan di sini dibangun suatu konstruksi bahwa di dunia pekerjaan

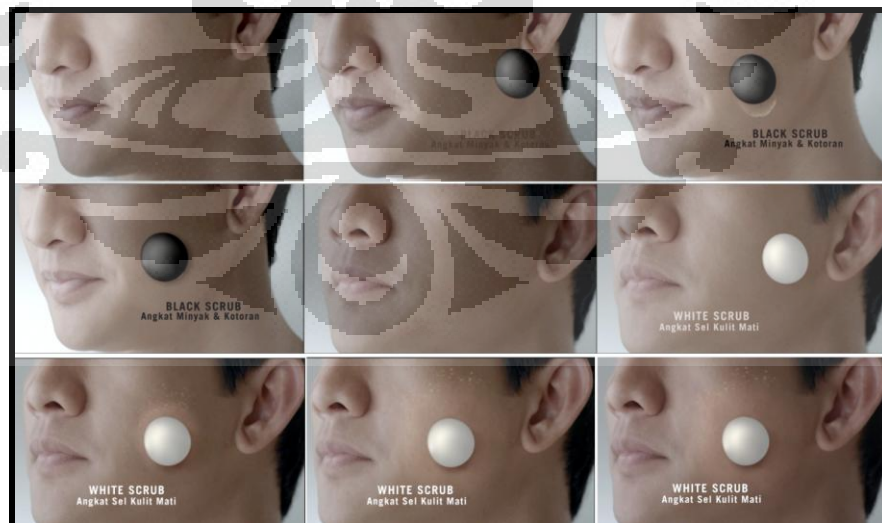
Universitas Indonesia

yang baru mereka jajaki, mereka harus tampil rapi dan eksekutif. Lembut yang telah dikonstruksikan dalam iklan menurut penulis adalah pria diharuskan untuk menunjukkan sisi kelembutan mereka dengan cara merawat diri. Hal ini kemudian menjadi salah satu faktor yang menurut penulis dapat menyebabkan pria melakukan sebuah perubahan perilaku dalam bentuk perubahan gaya hidup.

3. Perpaduan elemen hitam dan putih yang digambarkan dalam *scene* iklan ini juga ingin memadukan antara unsur hitam yang lekat dengan pria, sedangkan warna putih yang berarti kelembutan. Di sini diharapkan para pria sebagai khalayak dapat memadukan kedua elemen tersebut dalam kehidupan mereka, agar mereka tetap menjadi laki-laki tetapi dengan sentuhan kelembutan.

- Mitos yang terdapat dalam *scene* ketiga adalah :
 - Hitam adalah warna laki-laki

Scene 4



Gambar 4.9

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :

Pria berambut pendek tersebut terlihat tersenyum dengan bola hitam yang berada di atas pipi dari model, dengan tulisan “BLACK SCRUB Angkat Minyak & Kotoran” di sebelah kanan bawah. Dilanjutkan dengan adegan bola putih mendekati pipi dari model, dengan tulisan “WHITE SCRUB Angkat Sel Kulit Mati” yang terletak di sebelah kanan bawah.

- Makna konotasi :

1. Keempat *frame* ini juga memperlihatkan penggambaran kreatif dari pengiklan tentang khasiat atau fungsi dari *black scrub* yang ada dalam produk Men’s Biore Black White, yaitu untuk mengangkat minyak dan kotoran yang ada di wajah. Senyum yang dilayangkan model memperlihatkan ekspresi senang. Dapat dianalogikan bahwa model senang karena produk Men’s Biore Black White dapat menyelesaikan masalah wajahnya yang kotor dan kusam.
2. Iklan memperlihatkan kegunaan dari *white scrub* dari produk Men’s Biore Black White, yaitu untuk mengangkat sel kulit mati yang ada pada wajah.
3. Terdapat perbedaan mimik wajah dari *frame* 4 ke *frame* 5. *Frame* 4 dengan wajah yang tersenyum dan *frame* 5 sampai 9 dengan ekspresi wajah yang datar dengan posisi kepala yang sedikit terangkat, menunjukkan kepercayaan diri dan keyakinan prai tersebut akan produk yang dipakainya.

SCENE 5



Gambar 4.10

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :
Pengiklan menggambarkan seorang pria yang terkena pancuran air terjun sambil menutup mata.
- Makna konotasi :
Air di sini sebagai simbol kesegaran dan kesejukan, sehingga pengiklan ingin membangun sebuah image bahwa setelah melakukan banyak kegiatan di luar rumah, Men's Biore Black White dapat memberikan sensasi kesegaran dan kesejukan seperti terkena guyuran air terjun.
- Mitos yang ada pada *scene* ini adalah :
 - Air merupakan simbol kesegaran

SCENE 6



Gambar 4.11

- *Frame 1* merupakan *dissolve* dari pergantian *scene*. *Scene* sebelumnya lama-kelamaan menghilang dan digantikan oleh *scene* baru.

Dilihat dari latar

- Makna denotasi :
Sebagai latar diperlihatkan yaitu gedung-gedung tinggi dengan adanya rak-rak buku di samping arena permainan *fusball*.
- Makna konotasi :
Penggunaan latar tempat di sini berarti pengiklan ingin memperlihatkan model berada di daerah perkotaan, lebih spesifik lagi adalah daerah perkantoran yang terdiri dari banyak gedung-gedung. Bangunan dan arsitektur dalam latar tersebut juga menggambarkan unsur modernitas yang sangat kental dalam eksekusi iklan.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :

Iklan menggambarkan dua pria yang berhadapan sedang bermain *football*.

- Makna konotasi :
 1. Model yang sedang bermain *football* bersama temannya dalam iklan ingin memperlihatkan sedang menikmati waktu luang di saat rehat dari pekerjaan. Disitu juga digambarkan bagaimana model dengan serius dan sungguh-sungguh dalam melakukan kegiatannya, walaupun hanya untuk mengisi waktu luang. Iklan ingin menggambarkan bahwa pria juga harus mempunyai *quality time* dengan teman-teman mereka, selain bekerja untuk mencari nafkah.
 2. Iklan juga ingin mencanangkan prinsip hidup pada khalayak untuk “*work hard, play hard*”. Dimana para pria dalam kehidupannya selain harus banting tulang dalam melakukan pekerjaan, tetapi mereka juga harus dapat menikmati hidup. Pengiklan ingin menanamkan nilai bahwa hidup haruslah seimbang antara kerja keras dan dalam menikmati hasil kerja keras itu sendiri. Kedua hal itu akan berjalan seiringan bila kita tahu batas-batas dalam bekerja, tetapi juga tahu pembagian waktu untuk bersenang-senang, baik dengan teman kerja maupun dengan keluarga.

Dilihat dari model

- Makna denotasi :
Seorang pria diperlihatkan menggunakan kemeja putih dan jas berwarna abu-abu tua dan orang yang berhadapannya menggunakan kemeja hitam.
- Makna konotasi :
 1. Pria yang berpakaian rapi ditunjukkan dari penampilan pria yang memakai kemeja dan jas. Menunjukkan bahwa pria tersebut berada di kantor pada hari kerja. Pakaian yang dipakainya juga menunjukkan bahwa model merupakan pekerja kantor eksekutif dengan status sosial menengah keatas. Adegan tersebut juga dapat diartikan sebagai *bonding* antar pekerja, tetapi tidak mempedulikan perbedaan status sosial yang membedakan mereka.

Universitas Indonesia

2. Perbedaan kostum yang dipakai oleh model utama dengan lawan mainnya dalam permainan *fusball* itu juga menggambarkan perbedaan kelas sosial. Iklan ingin membangun *image* model dengan kelas sosial lebih tinggi, untuk mempertegas bahwa model merupakan orang yang sukses dalam pekerjaan dan karirnya. Sedangkan pria yang menjadi lawan main model utama hanya menggunakan kemeja menunjukkan pria tersebut berasal dari kelas sosial menengah.
 3. Warna abu-abu dapat diartikan sebagai dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan maret. Khususnya pada eksekusi iklan ini, warna abu-abu yang terdapat pada unsur jas yang dikenakan oleh model mengandung arti dapat diandalkan, elegan, urban, dan formal. Unsur formal dan elegan dari jas diperjelas dengan membubuhkan warna abu-abu. Keterangan urban yang dapat dilihat dari latar eksekusi iklan televisi ini juga dipertegas oleh warna abu-abu yang dipakai oleh model. Terakhir, warna abu-abu pada *scene* ini juga dipakai oleh pembuat iklan untuk mempertegas arti dapat diandalkan yang juga dikonstruksikan melalui postur tubuh model yang tegap dan ideal.
- Mitos yang ada pada *scene* ini adalah :
- Jas adalah pakaian eksekutif untuk pria menengah keatas
 - *Work hard, play hard*

SCENE 6



Gambar 4.12

Dilihat dari latar

- Makna denotasi :
Latar belakang adegan yang berupa langit biru berawan dengan tiang menjulang tinggi
- Makna konotasi :
Iklan ingin menggambarkan walaupun dalam perjalanan hidup akan terdapat banyak rintangan dan halangan, kita harus tetap memiliki cita-cita setinggi langit dan harus kuat dalam menjalani rintangan yang ada, seperti tiang yang berdiri tegak dan menjulang tinggi setinggi awan tersebut.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :
Pria tersebut berkata “what’s next?!”
- Makna konotasi :
 1. Model menunjukkan raut wajah yang percaya diri, menantang dan dengan intonasi yang kuat dan tegas. Adegan ini ingin mengatakan bahwa ia siap menghadapi tantangan-tantangan selanjutnya apapun tantangannya.

Pengiklan ingin memperlihatkan bahwa setelah memakai produk Men's Biore Black White, pria tersebut menjadi percaya diri, kuat, dan berani dalam menghadapi tantangan dalam hidup.

Dilihat dari model

- Makna denotasi :
Seorang pria memakai baju berkerah berwarna putih dan jas abu-abu tua dengan rambut pendek.
- Makna konotasi :
Baju berkerah berwarna putih yang dilapisi dengan jas menegaskan bahwa model merupakan seorang pekerja eksekutif, kalangan menengah keatas.
- Mitos yang ada di *scene* ini adalah:
 - Pria yang ideal adalah pria yang berani dan tegas

SCENE 7



Gambar 4.13

Dilihat dari latar

- Makna denotasi :

Latar adegan yang masih di sebuah gedung perkantoran dengan arsitektur yang materialnya terdiri dari banyak kaca dengan cahaya yang masuk ke dalam ruangan dan juga menerangi model. Iklan juga memperlihatkan nama produk yaitu Men's Biore Black White, dengan tambahan tagline "tampil terbaik" di sisi kanan atas dan "What's Next?!" dengan latar belakang yang digunakan kembali ke *scene* 2, yaitu suatu tempat besar, megah dan mewah beserta lampu yang menyorot ke tengah.

- Makna konotasi :

1. Adegan ini memiliki arti bahwa di dalam gedung perkantoran pun pria juga dapat bersinar dan tetap menjadi sorotan, setelah pada *scene* kedua yang menggambarkan model yang menjadi *center of attention* di lapangan.
2. Iklan ingin memperlihatkan bahwa efek dari menggunakan produk adalah mendapatkan tampilan yang maksimal dari seorang pria. Hal ini juga diperjelas dengan keseluruhan penampilan dari model, baik dari ujung kepala sampai ujung kaki, yang mengisyaratkan bahwa model merupakan seorang pria berpenampilan rapi, eksekutif, bergaya hidup modern, tetapi tetap tangguh.
3. Kata-kata "what's next?!" memiliki kesan arti menantang dan selalu berani menghadapi tantangan, apapun tantangan itu.
4. Latar merupakan stadion karena eksekusi iklan ini merupakan salah satu dari iklan Men's Biore yang mengusung tema olahraga. Latar juga dibuat blur sehingga khalayak akan terfokus kepada kenampakan produk dan tulisan yang ada disamping kanan produk.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi :

Iklan menggambarkan seorang pria berjalan dengan pandangan lurus ke depan dengan menjinjing barang di tangan kanannya. Iklan ditutup dengan gambar kenampakan dari produk Men's Biore Black White dengan tulisan mensworld.co.id di sisi kanan bawah dan muncul gambar bulan sabit dengan tulisan KAO disebelahnya.

- Makna konotasi :

1. Iklan ingin mengkonstruksikan model yang gagah dan tidak takut suatu apapun tantangan yang ada atau yang akan menghadangnya. Hal ini untuk memperlihatkan kekuatan dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh model tersebut setelah memakai Men's Biore Black White.
2. Barang yang dijinjing oleh model berbentuk seperti tablet yang mendandakan bahwa dia siap untuk bekerja kembali dengan penuh kepercayaan diri setelah rehat dari pekerjaannya tersebut.
3. Iklan ingin *merecall* khalayak yang menjadi *target audience* agar mengingat kenampakan dari Men's Biore Black White tersebut.
4. Dalam ketiga *frame* terakhir ini juga, pengiklan ingin menggiring *target audience* ke website yang dimiliki oleh Men's Biore, yaitu mensworld.co.id, dimana terletak banyak informasi yang mungkin tidak dimiliki pria kebanyakan, seperti jenis kulit pria dan juga berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Men's Biore.
5. Pengiklan juga ingin memperlihatkan perusahaan yang memproduksi Men's Biore tersebut yaitu PT KAO INDONESIA beserta kenampakan logonya.

Dilihat dari model

- Makna denotasi :

Seorang pria yang berbadan tegap, menggunakan kemeja putih, jas abu-abu, celana panjang dan sepatu hitam.

- Makna konotasi :
 1. Pria tersebut digambarkan berbadan atletis dan berbadan tegap yang menandakan bahwa pria tersebut merupakan pria yang tegas, percaya diri, serta tidak memiliki rasa takut dengan apapun dan kepada siapapun.
 2. Pakaian pria tersebut menggambarkan ia adalah seorang eksekutif muda dengan status sosial menengah keatas.

- Mitos yang ada pada *scene* ini adalah :
 - Pria ideal harus berpenampilan rapi
 - Pria ideal harus berjalan dengan tegap dan gagah berani

4.4.2 Analisis Iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu

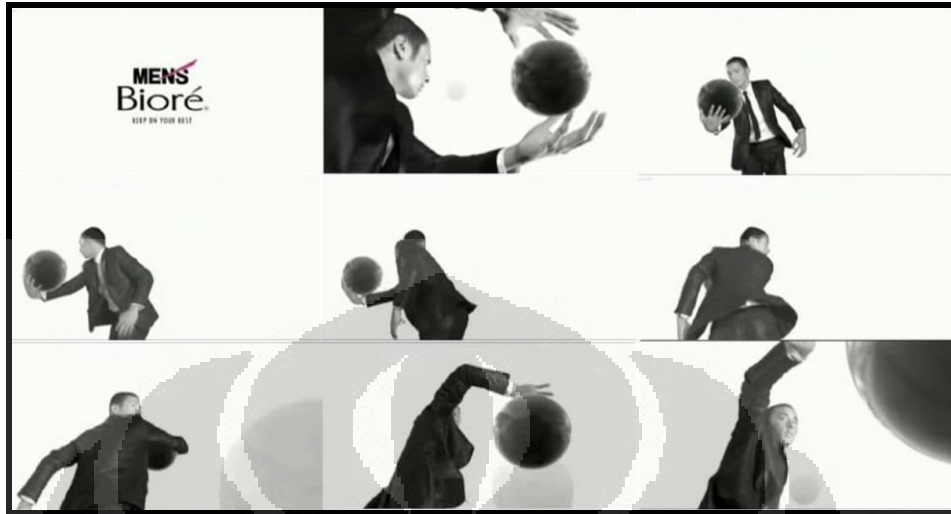
Iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu adalah iklan Men's Biore pertama varian ini. Iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan varian produk baru ini dikeluarkan pada tahun 2008, bersamaan dengan *launching* produk tersebut. Latar yang digunakan dalam iklan ini dominan berwarna putih polos, dengan eksekusi iklan yang bernuansa hitam-putih yang bermaksud ingin menegaskan dari varian produk yang diiklankan.

Narasi :

Double scrub system, black white, serap minyak serta kotoran dan angkat sel kulit mati, Men's Biore Black White.

Narasi dari iklan Men's Biore Black White versi Marco Tahitu berisikan murni tentang fungsi dari produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karena iklan ini dibuat dengan tujuan memperkenalkan produk baru, tidak banyak paparan lain yang dilakukan oleh pengiklan, hanya bermaksud untuk mengedukasi pria yang menjadi *target audience* tentang kelebihan dari produk.

SCENE 1



Gambar 4.14

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi

Frame pertama memperlihatkan nama merek “Men’s Biore” dengan *tagline* “keep on your best”, dilanjutkan dengan adegan seorang pria yang berancang-ancang untuk melempar bola berwarna hitam dengan diikuti oleh bola berwarna putih.
- Makna konotasi
 1. Nama merek Men’s Biore beserta *tagline* “keep on your best” merupakan suatu adegan pengenalan bahwa iklan ini merupakan iklan dari varian produk yang dimiliki oleh Men’s Biore.
 2. Adegan seorang pria yang menjadi model sedang ‘bermain’ dengan bola hitam dan putih merupakan suatu penggambaran kreatif dari nama varian produk itu sendiri yaitu Men’s Black White.
 3. Bila dilihat dari *tagline* “keep on your best” ingin mengatakan bahwa pria harus selalu dapat tampil maksimal dalam berbagai aktivitasnya. Penggambaran pria sedang bermain bola dengan menggunakan jas juga

merupakan salah satu konstruksi bahwa kegiatan apapun yang dilakukan, dimanapun berada, pria juga harus selalu memperhatikan penampilan luar mereka.

Dilihat dari model

- Makna denotasi

Seorang pria yang berambut pendek, cenderung botak, memakai kemeja putih dan ditutupi dengan jas dan ditambah dengan ornamen dasi panjang dan celana panjang bahan berwarna hitam.

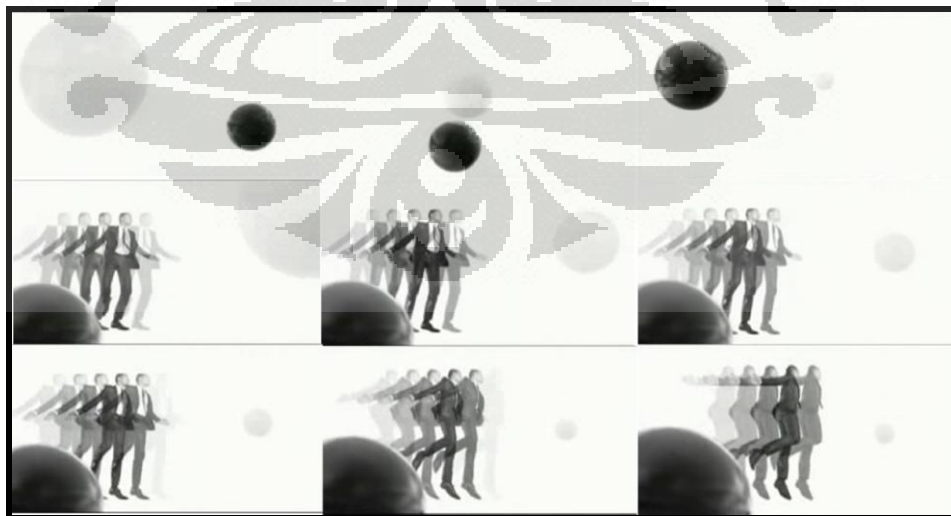
- Makna konotasi

Pengiklan ingin memperlihatkan sosok pria dengan potongan rambut rapi dan macho, diikuti dengan cara berpakaian yang tertata rapi pula. Tetapi dengan tampilan rapi pria tersebut masih dapat melakukan aktivitas seperti berolahraga yang direpresentasikan dengan memainkan bola.

Mitos yang terdapat pada scene pertama :

- Jas merupakan pakaian rapi dan eksekutif

SCENE 2



Gambar 4.15

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi
 1. Frame 1-3 dalam scene ini yang menggambarkan perputaran dari kedua bola hitam dan putih.
 2. 6 frame selanjutnya yang menggambarkan pria beserta 4 bayangan dirinya perlahan-lahan mengangkat kedua tangannya ke samping kanan dan kiri dan dengan kaki kanan yang ditekuk ke belakang dan di depannya terdapat bola putih dan bola hitam di ujung kiri *frame*.
- Makna konotasi
 1. Sama seperti sebelumnya warna hitam dan putih yang merupakan representasi dari elemen hitam dan putih dari varian produk. Elemen hitam juga dapat menjadi representasi dari laki-laki jantan yang ingin diperlihatkan oleh iklan dan warna putih merupakan representasi dari kelembutan dan kebersihan yang merupakan fungsi dari produk itu sendiri.
 2. Pria dalam scene ini bergerak seperti melakukan ancang-ancang untuk menendang bola putih yang ada di depannya. Adegan ini ingin memperlihatkan bahwa sepak bola adalah olahraga yang identik dengan sosok laki-laki jantan dan macho.

Dilihat dari model

- Makna denotasi

Dalam scene ini terlihat keseluruhan pakaian dari model pria yang memakai jas, dasi, celana dan sepatu berwarna hitam dan dengan kemeja berwarna putih. Terlihat pula 4 sosok bayangan dari model.
- Makna konotasi
 1. Dominasi warna hitam dalam unsur pakaian dari model tersebut dapat memiliki arti bahwa dalam sosok pria metroseksual yang ingin dikonstruksikan oleh pengiklan, tetapi sosok yang lebih mendominasi adalah sosok pria jantan itu sendiri. Karena seperti yang telah dikatakan

sebelumnya oleh penulis, pengiklan berusaha untuk menjual sosok pria metroseksual kepada masyarakat, tetapi tetap mereka tidak berani untuk membuat perubahan secara radikal tentang sosok pria yang telah mendarah daging di masyarakat. Pemakaian jas pada model juga ingin ‘mendidik’ pria di Indonesia bahwa dalam kegiatan apapun yang dilakukan, pria harus memiliki tampilan yang terbaik.

2. 4 sosok bayangan yang ada dalam scene ini menggambarkan kekuatan yang dimiliki oleh model yang menandakan dia harus kuat berdiri sendiri tanpa ada orang lain. Scene ini juga dapat berarti bahwa pria harus mandiri dan kuat dalam menghadapi segala tantangan.

Mitos yang terdapat dalam scene ini adalah :

- Pria sebagai tulang punggung keluarga (patriarki)

SCENE 3



Gambar 4.16

Dilihat dari adegan

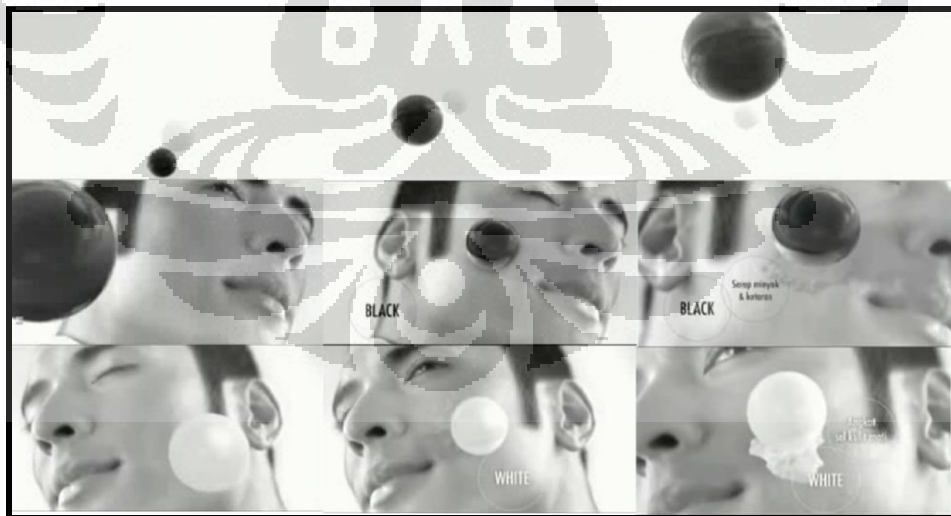
- Makna denotasi

Pria sedang mengambil ancang-ancang menendang bola dengan gerakan memutar. Adegan dilanjutkan dengan pria tersebut berusaha menggapai bola putih dan akhirnya memukul bola putih tersebut.

- Makna konotasi

Kesungguhan pria tersebut merupakan salah satu bentuk kegigihan dari seorang pria yang diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pengiklan berusaha untuk mengonstruksikan kepada target market bahwa untuk mendapatkan apa yang diinginkan, haruslah dengan bersungguh-sungguh dan bekerja keras untuk mencapai hasil yang maksimal. Adegan ini juga menggambarkan kekuatan dari pria yang menggambarkan sisi maskulinitas yang masih ditonjolkan dalam eksekusi iklan Men's Biore tersebut.

SCENE 4



Gambar 4.17

Dilihat dari adegan

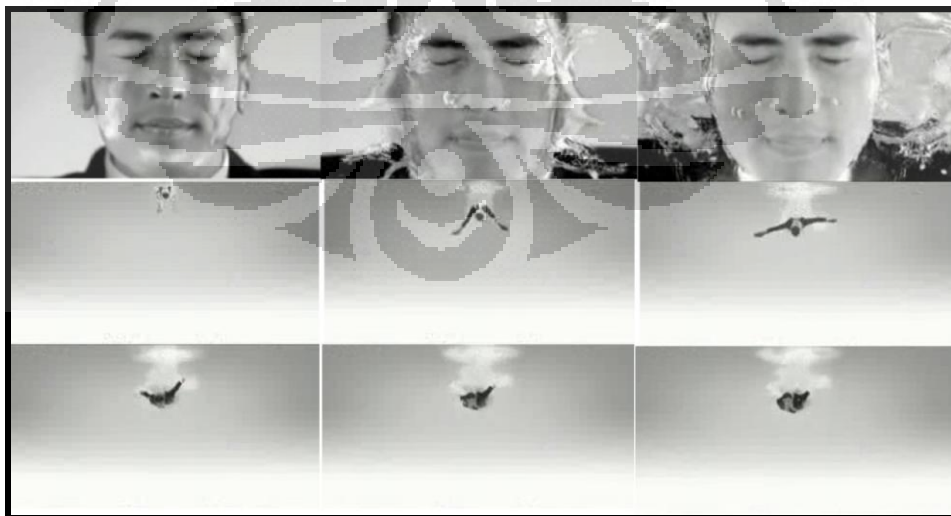
- Makna denotasi

Adegan menggambarkan perputaran bola hitam dan putih yang kemudian bola hitam menempel pada wajah sebelah kanan pria dan melakukan pergerakan ke atas, dengan tulisan BLACK dan Serap minyak & kotoran di sebelah kiri *frame*. Bola putih kemudian juga menempel pada wajah sebelah kiri pria dan melakukan pergerakan ke atas, juga dengan tulisan WHITE dan Angkat sel kulit mati.

- Makna konotasi

Pengiklan dalam scene ini ingin melakukan penggambaran kreatif akan fungsi dari elemen black white yang ada di produk. Karena iklan ini memang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, pengiklan dengan sedemikian rupa ingin memberikan paparan secara detail fungsi dari produk bagi target market (elemen hitam berfungsi untuk menyerap minyak dan kotoran atau dengan singkatnya membersihkan wajah dan elemen putih berguna untuk mengangkat sel kulit mati atau singkatnya untuk membuat kulit terlihat lebih putih).

SCENE 5



Gambar 4.18

Dilihat dari latar

- Makna denotasi

Latar berwarna abu-abu dengan gradasi putih.

- Makna konotasi

Warna abu-abu menunjukkan keeleganan dari produk yang merupakan varian produk yang paling eksklusif dibanding dengan varian Men's Biore lainnya. Keeksklusifan produk ini dapat dilihat dari dominasi warna yang dipakai, baik dalam *packaging* maupun eksekusi iklan. Hal ini juga didukung dari harga varian produk ini yang paling mahal bila dibandingkan dengan varian produk lainnya.

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi

Pria dengan mata tertutup dan dengan busa sabun di bagian wajahnya, mencelupkan wajahnya ke dalam air dan kemudian pria tersebut terjun dan berenang di dalamnya.

- Makna konotasi

Pria tersebut ingin membilas wajahnya yang dilumuri sabun dengan cara membenamkan wajahnya ke dalam air tersebut. Adegan pria tersebut terjun ke dalam air menandakan kesegaran yang dirasakan oleh pria tersebut setelah memakai produk Men's Biore Black White.

Mitos di dalam scene 5 adalah :

- Air merupakan simbol kebersihan

SCENE 6



Gambar 4.19

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi
Produk Men's Biore Black White yang berada di dalam air tetapi tetap berdiri dengan tegap. Dilanjutkan dengan adegan pergerakan bola hitam dan putih yang kemudian bola hitam memenuhi *frame*.
- Makna konotasi
Produk yang terus dapat berdiri tegap dan tidak tergoyahkan walaupun adanya gelombang air sekalipun. Hal ini dapat diartikan bahwa Men's Biore sebagai pelopor dari produk kecantikan pria, walaupun ada gempuran dari kompetitor, tetap dapat berdiri tegap dan tidak jatuh. Gempuran dari kompetitor tersebut dilawan oleh Men's Biore dengan mengeluarkan varian baru yaitu Men's Biore Black White.

Dilihat dari model

- Makna denotasi

Kenampakan produk Men's Biore Black White dengan warna dominan hitam dengan sedikit ornamen putih. Di bagian depan dari *packaging* produk terdapat gambar matahari.

- Makna konotasi

Gambar matahari yang ada pada bagian depan packaging produk menekankan bahwa produk ini berasal dari PT KAO Indonesia yang awalnya merupakan produk dari Jepang (negara matahari terbit). Warna dominan hitam pada packaging produk ingin merecall lagi kepada target audience bahwa produk ini merupakan produk untuk pria.

SCENE 7



Gambar 4.20

Dilihat dari adegan

- Makna denotasi

Scene diawali dengan nama produk “Men's Biore Black White Double Scrub” dan nama serta logo PT KAO di sisi kanan atas, dengan latar berwarna hitam. Kemudian adegan dilanjutkan dengan sosok pria yang berdiri tegap yang

terlihat dari kejauhan dan kemudian sosoknya bertambah banyak dan lama-lama memenuhi dan mendekati *frame*. *Scene* ini diakhiri dengan kenampakan sosok pria tersebut dari kepala sampai bahu di atas latar berwarna putih. Di bawah *frame* tersebut terdapat nama website dari Men's Biore itu sendiri yaitu www.mensting.info.

- Makna konotasi

Pengiklan ingin mengingatkan kembali nama dari produk yang diiklankan, karena produk ini merupakan produk baru, banyak sekali pengulangan dari nama produk dan kenampakan produk itu sendiri untuk *merecall target audience* agar lebih peka akan produk, baik nama produk maupun *packaging* produk. Pengiklan juga ingin mempromosikan atau berharap bahwa *target audience* dari iklan ini dapat membuka website yang tertera di pojok kanan bawah.

4.4.3 Analisis *Shelftalker* Men's Biore Black White versi Iko Uwais



Gambar 4.21

Shelftalker merupakan salah satu *promotional tools* yang diletakkan di supermarket ternama seperti hypermart. Alat promosi ini merupakan salah satu cara bagi pengiklan untuk menggiring atau mengingatkan kembali kepada target market pada iklan televisi yang telah mengudara. Alat ini merupakan pesan singkat kepada para pria akan produk. Seperti yang tertera pada gambar, *shelftalker* ini berfungsi untuk memberikan informasi detail akan produk (nama produk di sebelah kiri atas, tagline di bagian tengah atas, di bawah tagline terdapat penggambaran scrub hitam dan putih yang merupakan elemen dari produk Men's Biore Black White beserta penjelasan fungsinya, gambar *packaging* produk, logo dan nama PT KAO di sebelah kanan atas dan gambar kedua sosok dari model yaitu Iko Uwais dengan menggunakan 2 kostum yang berbeda). Latar yang digunakan dalam *shelftalker* ini adalah langit biru berawan yang merupakan latar yang dipakai dalam iklan televisi Men's Biore versi Iko Uwais.

Hal yang menarik pada *shelftalker* ini adalah adanya dua sosok berbeda dari Iko. Satu tampilan Iko dengan menggunakan kostum sepak bola dibuat *blur* atau dengan *opacity* rendah, lain halnya dengan sosok Iko dengan menggunakan kemeja, jas dan dasi yang ditampilkan jelas. Menurut penulis *shelftalker* tersebut lebih ingin

menampilkan sosok rapi dari Iko daripada sosok *sporty* dan *machonya*, karena lagi-lagi pengiklan ingin mengonstruksikan sosok pria yang rapi dan berdandan, tetapi tidak ingin melepaskan sisi maskulinitas dari pria tersebut, jadi masih digambarkan secara *blur*. Secara tidak langsung bagi pria yang melihat *shelftalker* tersebut akan melihat sosok pria yang rapi tersebut dan diharapkan ingin tampil seperti sosok pria rapi tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *shelftalker* sendiri dalam penerapannya dapat mempengaruhi *purchase decision* dari target market. Hal ini mungkin digunakan untuk mengurangi efek tidak adanya batas yang jelas antara iklan Men's Biore dengan iklan *brand* lainnya, sehingga alat promosi ini dibutuhkan untuk *merecall* kembali *target market* akan iklan.



BAB 5

KESIMPULAN DAN DISKUSI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari tiga eksekusi Men's Biore Black White adalah:

- Kemeja dan jas menjadi pakaian yang dominan dalam eksekusi iklan, juga menunjukkan pengiklan ingin mengonstruksikan pria ideal merupakan pria yang tampil rapi, berpakaian modern dan tampil eksekutif.
- Pria ideal masa kini yang dikonstruksikan dalam eksekusi iklan, direpresentasikan melalui sosok pria berbadan tegap dan atletis, rambut pendek tertata dan memiliki wajah bersih.
- Warna hitam dan putih yang dominan dalam eksekusi selain merupakan perwujudan dari nama produk, tetapi juga ingin menekankan bahwa hitam menunjukkan pria harus jantan, modern, formal, elegan dan profesional. Sedangkan putih dalam eksekusi memiliki arti pria juga harus dapat menunjukkan sisi lembutnya. Ini juga menjadi sebuah representasi dari sosok metroseksual yang ingin dibangun dari penampilan model yang ditunjukkan.
- Pilihan olahraga sepak bola dipakai dalam rangkaian iklan ini karena dirasa olahraga sepakbola merupakan olahraga yang secara mitos merupakan olahraga pria. Olahraga sepakbola itu sendiri juga merupakan olahraga yang paling diminati di Indonesia sehingga diharapkan iklan akan mendapat atensi lebih besar.

5.2 Diskusi

Dari analisis iklan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode semiotika dari Barthes, dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam eksekusi iklan Men's Biore Black White, terdapat beberapa mitos dari pria, yang kemudian dikemas dengan eksekusi iklan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dari khalayak. Mitos yang ada adalah pria ideal adalah berbadan atletis, pria berjas adalah pria eksekutif, dan pria harus percaya diri. Mitos ini dikonstruksikan oleh pengiklan, baik secara sadar atau tidak, telah terlihat pada eksekusi yang ada. Hasil dari konstruksi ini terlihat perubahan gaya hidup pada pria yang sekarang lebih memperhatikan penampilan mereka.

Iklan bukan hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk mentransmisikan nilai dan juga untuk pesan yang ingin disampaikan. Melalui iklan, produsen bermaksud untuk melakukan intervensi kepada target market dalam membuat suatu keputusan. Untuk mencapai tujuan tersebut, melakukan suatu konstruksi citra atau image akan produk merupakan suatu hal wajib dilakukan oleh produsen. Konstruksi citra dibangun dengan mempergunakan simbol-simbol kelas sosial dan budaya populer, seperti kemewahan, efektivitas dan simbol lainnya yang akan berujung pada perubahan pemikiran khalayak yang menjadi target market dengan cara mengubah produk menjadi sebuah tontonan. Inilah yang menjadi fokus dalam konstruksi iklan atas realitas sosial, yang merupakan citra produk yang dikonstruksikan oleh iklan televisi yang diterima oleh khalayak.

Dalam iklan Men's Biore Black White, produsen (PT Kao Indonesia) melalui pengiklan (Dentsu Indonesia) ingin mengonstruksikan produk dengan suatu citra produk dalam mitos yang telah didaur ulang dalam sebuah eksekusi dengan jalan cerita mengenai kehidupan dari salah seorang target market Men's Biore Black White tersebut. Eksekusi iklan tidak hanya menyuguhkan kelebihan dari produk, tetapi juga ingin membangun citra, melakukan membenaran, serta persuasi tindakan. Citra yang ingin dikonstruksikan dalam eksekusi mengenai produk adalah bahwa produk Men's Biore merupakan produk yang eksekutif, sedangkan membenaran yang dilakukan

Universitas Indonesia

yaitu bertujuan untuk meyakinkan kepada target market bahwa produk inilah yang mereka butuhkan, dan terakhir persuasi tindakan selain untuk membuat konsumen menjadikan produk merupakan produk pilihan mereka, tetapi jauh dari itu produsen dan pengiklan juga ingin agar target market melakukan perubahan dalam penampilan dan gaya hidup mereka, seperti apa yang mereka lihat dalam iklan tersebut. Singkatnya iklan ini ingin mengonstruksikan pria macho merawat diri, yang merupakan sosok pria ideal dan produsen serta pengiklan ingin agar target market dapat mengubah gaya hidup mereka berdasarkan pria ideal yang disuguhkan dalam iklan.

Dapat dilihat bahwa rangkaian iklan ini memiliki benang merah yaitu pemakaian sosok pria macho yang merawat diri. Pengiklan tetap menampilkan sosok pria yang berbadan atletis, tegap, dan jantan, tetapi pengiklan berusaha untuk mengubah kebiasaan dari pria tersebut yaitu dengan merawat diri dan berpenampilan rapi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengiklan ingin mengubah mitos macho yang sebelumnya telah merambah di masyarakat Indonesia, tetapi dengan cara halus dan tidak radikal. Sosok macho dan maskulin di masyarakat Indonesia sudah mendarah daging dan sulit untuk diubah, seperti sosok *cowboy* dalam iklan Marlboro, sehingga pengiklan memilih untuk tetap menggunakan sosok maskulin tersebut.

Sosok maskulin yang sulit untuk diubah, bahkan oleh media sekalipun, membuat media periklanan di sini masih bermain 'aman' dan memilih untuk tidak memperlihatkan sosok melambai yang menjadi sosok metroseksual murni. Hal ini menurut penulis dikarenakan peraturan di Indonesia yang masih ketat soal media mengenai sosok melambai tersebut.

Image dari Men's Biore sendiri sangat lekat dengan iklan Men's Biore varian Black White karena terpaan iklan yang cukup massif yang dilakukan oleh pengiklan. Hal ini diperkuat dengan adanya survey kecil yang dilakukan oleh penulis dengan cara menanyakan kepada 15 pria yang menjadi target market dari Men's Biore, 10 dari 15 orang tersebut menyebutkan ciri-ciri dari iklan Men's Biore Black White itu

sendiri. 3 orang lainnya kurang dapat menangkap pesan iklan sehingga yang didapat bahwa iklan dari sabun muka untuk pria menawarkan hal yang sama, sehingga tidak ada hal spesifik yang dapat dijabarkan dari merek. Dikatakan bahwa yang membedakan antara satu merek dan merek lainnya adalah *brand ambassador* yang dipakainya. 2 orang lainnya masih bingung dalam membedakan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya, sehingga ketika penulis menanyakan tentang Men's Biore, yang mereka ingat adalah iklan *brand* lain. Hal ini menurut penulis dikarenakan tidak adanya batas yang jelas mengenai perbedaan yang signifikan antara eksekusi iklan brand satu dengan brand lainnya, sehingga tidak terlihat satu iklan yang sangat menonjol bila dibandingkan dengan iklan lainnya. Kesalahpahaman yang terjadi sangat mungkin terjadi, yang dikarenakan terpaan iklan *brand* lain lebih kuat kepada pria tersebut.

Temuan menarik lain yang penulis dapatkan dari survey kecil yang penulis lakukan adalah 4 dari 7 orang tersebut terkena terpaan iklan Men's Biore Black White tersebut mengatakan bahwa yang terlintas di pikiran mereka pertama kali adalah sosok Iko Uwais yang karakternya sangat kuat. Padahal dalam pertanyaan yang dilayangkan oleh penulis, penulis tidak mengatakan varian Black White secara spesifik. Pendekatan dari Men's Biore yang secara general menggunakan pendekatan dengan eksekusi olahraga menjadi salah satu keunikan tersendiri yang diingat oleh target audience Men's Biore tersebut.

Men's Biore dari survey ini juga identik dengan warna hitam, baik dari eksekusi iklan sampai ke *packaging* yang dimiliki Men's Biore itu sendiri. Menurut penulis, asosiasi *brand* yang dilakukan Men's Biore paling kuat adalah asosiasi *brand* yang ada pada iklan Men's Biore Black White cukup berhasil. Bahkan bila ditanyakan kepada pria yang menjadi *target audience* tentang Men's Biore, mereka mengasosiasikan merek dengan warna hitam

Benang merah yang penulis temukan diantara ketiga *promotional tools* yang diteliti adalah ketiga iklan tersebut mempergunakan elemen Black White dalam produk dengan cara menggambarannya dengan bola hitam dan putih. Hal ini kembali menegaskan bahwa sepak bola adalah olahraga yang eksklusif untuk laki-

laki. Selain itu pula ditegaskannya sosok pria memakai kemeja, dasi dan jas. Sosok pria tersebut merupakan sosok pria yang ‘dijual’ oleh Men’s Biore Black White dalam eksekusi iklannya. Pengiklan ingin menekankan bahwa pria pada jaman sekarang dituntut berpenampilan rapi. Pria yang berantakan dan tidak merawat diri memiliki konotasi negatif di masyarakat, bahkan sering kali banyak tanggapan miring dan celaan bila pria tidak rajin merawat diri mereka.

Perbedaan yang terlihat jelas diantara iklan televisi versi Iko Uwais dengan Marco Tahitu, yaitu iklan Men’s Biore versi Marco Tahitu tidak memiliki jalan cerita yang jelas karena iklan ini hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dari Men’s Biore Black White yang baru muncul pada tahun 2008. Eksekusi iklan ini hanya berkisar pada pemaparan fungsi produk yang dikemas dengan penggambaran kreatif. Berbeda dengan iklan Men’s Biore terbaru versi Iko Uwais yang memiliki jalan cerita yang cukup jelas dan pesan yang ingin disampaikan pengiklan dapat diterima oleh target audience dengan cukup baik, terbukti *positioning* dari produk yang didapat dari iklan Men’s Biore Black White versi Iko Uwais ini cukup kuat. Walaupun masih ada beberapa pria yang masih tertukar dengan produk lain.

Proses dari konstruksi sosial terdiri dari 3 tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, internalisasi. Eksternalisasi dalam iklan dimulai dari interaksi antara pesan iklan dan individu melalui tayangan iklan. Eksternalisasi merupakan tahap yang mendasar, yaitu interaksi individu dengan produk sosial masyarakatnya. Proses ini hanya dapat terjadi ketika produk sosial tersebut telah menjadi bagian penting dari masyarakat dan menjadi suatu kebutuhan bagi individu untuk melihat dunia luar. Dari eksekusi iklan Men’s Biore Black White yang menasar pada pria berumur 25-30 tahun dan merupakan *first jobber*, iklan ini berusaha untuk menjadi membentuk sebuah produk sosial yang menjadi kebutuhan dan merupakan bagian penting dari kehidupan target market. Tahap ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosio-kulturalnya sebagai bagian produk manusia.

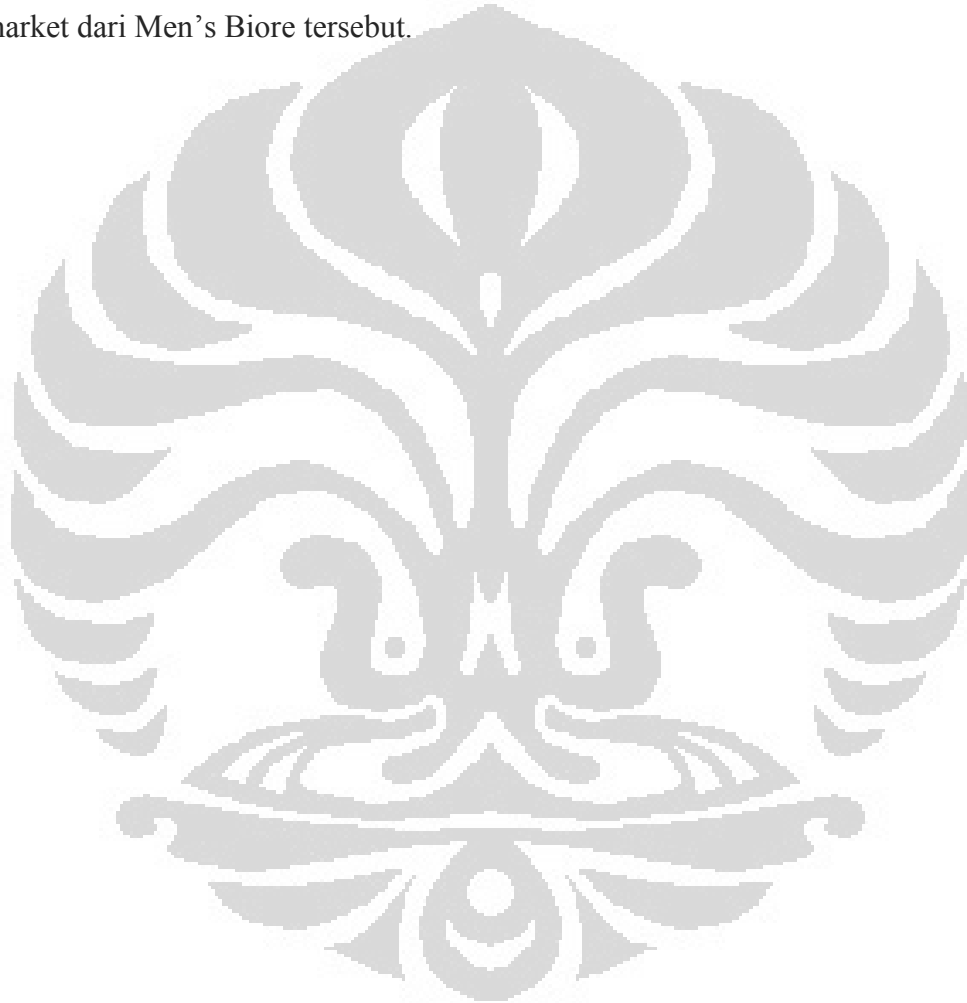
Orang di Indonesia memiliki ciri yaitu mementingkan apa yang dipikirkan oleh lingkungannya, sehingga masukan maupun suatu opini publik menjadi salah satu

acuan dalam menjalani kehidupan sehari-hari mereka. Sehingga pria memiliki acuan untuk menerapkan sosok pria ideal dalam kehidupan mereka.

Obyektivasi yang merupakan fase di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu mengatakan, memmanifestasikan diri dalam produk kegiatan manusia yang tersedia, baik untuk produsen dan orang lain sebagai unsur dunia bersama (Berger dan Luckmann, 1990: 49). Individu tersebut melakukan obyektivasi terhadap produk sosialnya dengan menggunakan penyebaran opini di masyarakat. Yang menjadi inti dari fase ini adalah pembuatan signifikasi (wilayah penandaan) dengan pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Tanda-tanda tersebut dapat dibedakan dari obyektivasi, dengan tujuannya yang eksplisit untuk digunakan bagi pemaknaan subyektif. Penyebaran gaya hidup metroseksual yang beredar di masyarakat, digunakan oleh individu yang target market dari Men's Biore Black White tersebut untuk melakukan obyektivasi. Jadi individu tersebut memaknai simbol-simbol yang terdapat dalam eksekusi iklan sehingga terbentuk sebuah makna subyektif mengenai pesan iklan tersebut.

Internalisasi, yaitu proses di mana terjadi pemaknaan atau penafsiran langsung dari suatu fenomena obyektif sebagai pengungkapan makna sebagai suatu manifestasi dari proses-proses subyektif orang lain yang menjadi lebih bermakna bagi diri sendiri. Secara singkat proses internalisasi dapat dirunutkan yaitu pemahaman mengenai 'sesama saya' (pemahaman individu dan orang lain) dan pemahaman bagi dunia sebagai suatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Target market dari Men's Biore Black White dalam fase ini dalam melihat suatu eksekusi iklan yaitu adanya 'kesamaan' dengan dirinya dan bagaimana dirinya harus bertingkah laku di masyarakat dengan melihat atau berkaca dari pria yang menjadi sosok ideal menurut target market. Pemahaman itupun yang menjadi suatu pegangan bagi individu untuk membawanya kepada kehidupan sehari-hari dan menerapkan apa yang dipahaminya dalam eksekusi iklan Men's Biore Black White tersebut.

Hasil penelitian yang didapat oleh penulis adalah adanya berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya sebuah eksekusi iklan yang kemudian akan mempengaruhi isi pesan yang ditangkap dan mempengaruhi khalayak sebagai target market. Intinya adalah adanya efek domino dari pemilik modal, pengiklan, isi pesan dalam iklan yang akhirnya akan bermuara pada khalayak. Walaupun dalam perjalanannya terdapat penyesuaian dengan budaya yang ada di Indonesia, khususnya yang menjadi target market dari Men's Biore tersebut.



DAFTAR REFERENSI

- Avery, K. R. (1982). *Communication Media and The Media* . New York: Random House.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality : A Treatise in Sociology of Knowledge*.
- Bovee, C. L. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Bungin, B. (2000). *Metode Penelitian Sosial : Format Kualitatif dan Kuantitatif*. Surabaya: AUP.
- Chaney, D. (2004). *Life Styles : Sebuah Pengantar Komprehensif* . Yogyakarta.
- Cquail, D. (Jakarta). *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar Edisi Kedua*. 1987: Erlangga.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication.
- Gergen, K. J. (1999). *An Invitation to Social Construction*. London: Sage Publication.
- Hoed, B. H. (2008). *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya UI.
- Hovland. (1984). Sikap Manusia, Perubahan, dan Pengukurannya. In mar'at, *Sikap Manusia, Perubahan, dan Pengukurannya* (p. 26). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jenkins, F. (1996). *Advertising (Periklanan)* . Jakarta : Erlangga.
- Jenkins, F. F. (1982). *Introdution to marketing, Advertising and Public Realtions* . London: Macmillan Press.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pusaka Utama Graffiti.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kertajaya, H. (2003). *Marketing in Venus* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kimmel, M. (1987). *Changing Men : New Directions in Research of Men and Masculinity*. Beverly hills: Sage Publications .
- Liliweri, D. A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Martin, P. (2003). *Gendering Practice : Practicing Gender at Work*. Gender & Society.
- McLuhan, M. (1999). *Understanding Media, The Extension of Man*. London: The MIT Press.
- McQuail, & Windahl. (1993). *Communication Models for The Study of Mass Communication 2nd Edition*. London: Logman.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice 2nd Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative ans Quantitative Approach 4th ed*. USA.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd Edition*. California: Sage Publication, inc.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. S. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. S. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Grop.
- Renzetti, C., & Curran, D. (2003). *Women, Men, and Society 2nd Edition* . Boston: Allyn and Bacon.
- Richmond-Abbot, M. (1992). *Masculine & Feminine : Gender Role Over the Life Cycle 2nd Edition* . New York: McGraw-Hill.
- Sanderson, S. K. (1993). *Sosiologi Makro, Sebuah Pendekatan Terhadap Realitas Sosial*. Jakarta: Rajawali.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2007). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Shoemaker, P., & Reese, D. S. (1996). *Mediating The Message : Theories on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.

Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Surianto Rustan, S. S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wells, M., & Burnet. (2006). *Advertising Principles and Practices, Sevent Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Wibowo, W. (2003). *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmipolit*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Artikel :

Mardiyah Chamim, et al., "Bertemu Pria-Pria Venus," *Tempo* 01/XXXIII (30-7 Maret 2004), hal. 56)

artikel majalah SWA Online (SWA 06/XX/18 Maret 2004 - Kaum Metroseksual: Pria Pesolek Berkocek Tebal)

Internet :

Suara Merdeka, *Lelaki Metroseksual Sosok Narsistik*, diakses tanggal 10 Mei 2012 (<http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/lelaki/2011/06/05/193/Lelaki-metroseksual-Sosok-Narsistik>)

The Metrosexual Guide to Style (<http://dacapopress.com/metrosexual/>) diakses tanggal 10 Mei 2012

"Rise of the Metrosexual" oleh Peter Gotting, diakses tanggal 11 Mei 2012

<http://www.theage.com.au/articles/2003/03/10/1047144914842.html>

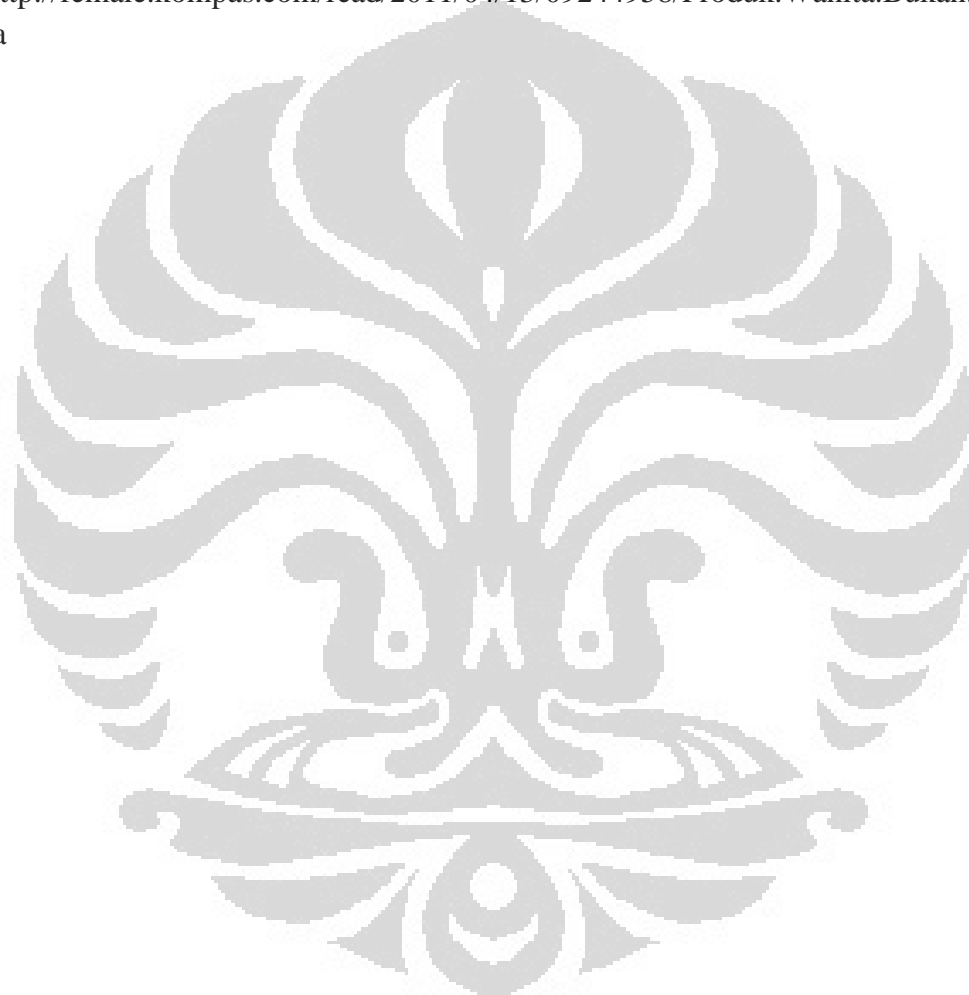
Produk Wanita Bukan untuk Pria, diakses tanggal 13 Mei 2012

<http://female.kompas.com/read/2011/04/13/09244958/Produk.Wanita.Bukan.untuk.Pria>

(n.d.). Retrieved November 4, 2011, from WHO:
<http://www.who.int/gender/whatisgender/en/index.html>

(2011, April 13). Retrieved November 4, 2011, from
(<http://female.kompas.com/read/2011/04/13/09244958/Produk.Wanita.Bukan.untuk.Pria>)

Female, K. (2011, 04 13). Retrieved Desember 4, 2011, from
<http://female.kompas.com/read/2011/04/13/09244958/Produk.Wanita.Bukan.untuk.Pria>



LAMPIRAN

1. Nama lengkap : Edhya Listiani
2. Anak ke / dari berapa bersaudara : 2 dari 4
3. Pendidikan terakhir : Sarjana Seni
4. Kronologi pendidikan :
 - a. SD.....Al azhar kemang
 - b. SMP..... Al azhar pusat
 - c. SMA.....Al azhar pusat
 - d. Kuliah.....Universitas Trisakti, Desain komunikasi visual
5. Status perkawinan :

Menikah
6. Sudah punya anak? Kalau sudah, berapa?

Sudah. 1 anak perempuan
7. Agama : Islam
8. Suku : Jawa Sunda
9. Keluarga Kakak modern atau konservatif?

Konservatif dan modern. Konservatif untuk keluarga, rumah tangga dan hal urus anak, tapi ngga menutup kemungkinan kalo perempuan itu kerja untuk bantuin suami. Makanya sekarang aku bisa kerja. Modernnya itu soal budaya dan derajat antara pria dan wanita ngga pernah jadi issue si keluarga aku.
10. Prinsip hidup Kakak : (bisa dalam bentuk quotes atau kata-kata bijak)

always appreciate every little things that comes into your life
11. Keluarga Kakak menganut sistem patriarki atau matriarki?

Tidak dua2 nya. Keluarga ku cukup modern untuk hal ini
12. Mulai kerja tahun dan umur berapa?

Tahun 2000, umur 23
13. Pernah kerja dimana aja?

Max advertising, macs 909, dentsu

14. Memilih tempat kerja sesuai dengan keinginan atau karena faktor lain (gaji menjanjikan, untuk meniti karier)?

Dari kuliah sebenarnya pengen arsitek tapi gak diterima, tadinya tahun depan mau coba lagi, tapi karena tiba2 jatuh cinta sama desain grafis. Jadi gak jadi.

15. Berapa kali pindah kerja?

3 kali

16. Alasan Kakak pindah kerja?

Ingin mencari pengalaman lain, dan sebelumnya di agency lokal. Makanya pindah ke dentsu karena multi nasional. Pngen merasakan brand2 lain juga

17. Apakah pekerjaan selalu sesuai dengan pendidikan yang diemban?

Iya, karena menurut aku ngapain cape-cape sekolah tinggi-tinggi kalo ujung-ujungnya ngga diterapin ke dalam dunia kerja. Selain aku udah jatuh cinta sama dunia desain, menurut aku saying aja kalo ilmunya ngga kepace.

18. Kalau sekarang kenapa pilih Dentsu? Ada rekomendasi/teman disini?

Ya itu tadi, pgn coba multinasional. Dulu juga ditawarkan temen.

19. Ideologi apa sih yang dipegang Dentsu diterapkan pada employee nya?

Gak ada ideologi yg spesifik, tapi yang pasti selalu mementingkan kebutuhan klien.

20. Menurut Kakak, apa sih yang sebenarnya membedakan Dentsu dari agensi lainnya?

Dentsu masih sebagai salah satu agency jepang yg memegang pola dan habit jepang yg masih kental

21. Udah berapa lama kerja di Denstu?

Kalo di dentsu sih udah 7 tahun

22. Betah atau ada rencana untuk pindah?

Sebenarnya aku tuh mau pindah, tapi belum dapet yang cocok aja. Karena kan kesian anakku sering ditinggal sampe malam, kadang pagi. Weekend juga suka kerja, jadi I haven't really been there for her

23. Senior Art Director itu sendiri kerjanya apa aja sih Kak?

Bertanggung jawab Mendevlop konsep maupun eksekusi sebuah brand yg kita pegang, agar brand tersebut berkembang baik image dan penjualannya

24. Ada side job ngga?

Tidak

25. Goal kakak kerja disini apa? (memenuhi kebutuhan/passionnya memang disini/faktor lain)

cinta dengan desain, dan untuk memenuhi kebutuhan

26. Kalau di Dentsu ada jam kerja pasti ngga? (masuk jam 8 pulang jam 5)

ada, tapi tidak pernah berlaku terutama untuk creative, karena sering lembur

27. Kalau ada lembur, ada uang lemburnya atau ngga?

Ada sih kalo uang lembur mah, tapi ya ngga seberapa

28. Kalau ngga ada, berharap ada? Kalau ngga ada, worthed ngga?

Tidak. Tapi lumayan daripada gak ada.

29. Kakak nyaman ngga dengan jam kerja itu?

Dibikin nyaman karena itu tanggung jawab. Buat aku apapun yang aku lakukan, whether I like it or not, if it is my responsibility, I'll do it, whatever it takes

30. Di Dentsu ada rules atau peraturan dasar ngga?

Ya ada pastinya

31. Kalau ada, tertulis atau lisan? Bisa tolong kasih contoh Kak?

Tertulis. Seperti contohnya, kalau dateng telat, gajinya dipotong

32. Contohnya ada rules tentang pakaian musti rapi?

Tidak, biasanya agency ngga ada rules soal pakaian sih

33. Apa sih yang membuat Kakak betah di Dentsu?

Karena orang2nya enak, dan kekeluargaan

34. Suka dukanya di Dentsu apa?

Banyak banget yah...sukanya tiap tahun dapet bonus pasti. Hehehe...

35. Kalau soal salary, menurut Kakak udah sesuai belum dengan kerjaan Kakak?

Ya okelah.

36. Kakak pernah memegang klien atau brand apa aja?

Biore, laurier, attack, ajinomoto, sharp, pigeon, vinilex

37. Ada yang nyusahin ngga?

Hampir semua nyusahin dgn cara yg berbeda, karena biasanya client mau yang low budget tapi harus all in, penjualan naik, awareness dapet, gitu-gitu deh

38. Kalau Biore sendiri termasuk yang banyak mau atau biasa aja?

Banyak peraturan

39. Bisa ceritain ngga Kak brief nya gimana?

Brief creative maksudnya? Kalo secara umum yah basic aja yah, ingin membuat sesuatu yg berbeda dari competitor, dan ingin menaikkan sales productnya. Iklan ini dibuat juga untuk reminding ke consumer soal product kita.

40. Dari setelah diberikan Brief, Dentsu sendiri memberikan berapa ide eksekusi?

Bisa 3-4, biar client juga lebih banyak pilihan

41. Banyak revisi ngga Kak?

Pastinya, karena kayak yang aku bilang tadi, Biore salah satu yang banyak peraturannya

42. Kan brand competitor banyak yang menggunakan perempuan sebagai obyek, kenapa disini ngga?

Sudah guideline dari jepang, biore men tidak ada women admiration. Begitu juga biore beauty gak ada man admiration.

43. Tapi ada ngga sebenarnya pikiran kesitu (menjadikan perempuan sebagai obyek)

tidak. Karena akan sama dgn iklan competitor yg lain

44. Menurut Kakak pribadi, pendekatan dengan menggunakan perempuan sebagai obyek gimana? (dari sisi gender, sosial, etika atau dari sisi lain yang menurut Kakak esensial)
menurut aku berhasil dan sah2 aja, dan buat beberapa orang (target market) sangat aspiratif, dan mereka cenderung senang. Dan biasanya mereka mau mencoba produknya tsb
45. Kan eksekusinya kental sekali dengan unsur sepak bola (sepak bola dan futsal), itu kenapa? Sebenarnya gak kental yah, dan kita juga pake bola sebagai device untuk masuk lebih smooth ke usp productnya yaitu black beads dan white beads nya
46. Kenapa ngga pakai pendekatan olahraga lain, kayak baseball, dll?
Pemikirannya juga karena ada euro cup tahun ini.
47. Kalau detail perintilan kayak setting, kostum itu yang milih klien atau agensi?
Yg propose director dan production house bagian wardrobe, tapi yg memutuskan agency dan client.
48. Ada simbol tertentu ngga sih Kak di dalam eksekusi yang punya subliminal message atau pesan tersembunyi?
Tidak sih
49. Kalau iklannya pertama kali keluaranya kapan?
Aku pegang men's biore baru setahun. Kalo gak salah sih tahun 2005-2006
50. Rencananya dalam campaign, periodenya berapa lama?
Untuk iklan ini first quarter, 6 bulan
51. Selain tvc, website dan shelftalker, ada media lain yang digunakan? (print ad, radio, billboard, quiz, sponsorship, dll)
ada sponsorship untuk DBL indonesia. Billboard juga ada
52. Ada tantangan tersendiri ngga Kak saat membuat eksekusi, mungkin dari budget terbatas, talent dll?
Budget amat sangat terbatas, makanya hasilnya kurang maksimal
53. Indikator keberhasilannya sudah dilakukan post test dari campaign?

Iya, dan cukup berhasil untuk merecall produk ke pasar

54. Di Dentsu kebanyakan employee nya perempuan atau laki-laki? (mungkin bisa dikira dalam persen)
perempuan kayak nya yah. 60% / 50 %
55. Kebanyakan yang in charge pada satu tim itu laki-laki atau perempuan?
Laki- laki, tapi banyak juga perempuan in charge kok
56. Menurut Kakak sendiri, di Dentsu udah ada kesetaraan gender? Atau masih mengedepankan pria sebagai pimpinan?
Masih mengedepankan pria sebagai pimpinan sih, tapi kalo soal setara apa ngga, setara kok
57. Untuk dari salary sendiri antara laki-laki dan perempuan adil ngga? Atau berdasarkan jabatan? Berdasarkan jabatan
58. Kalau soal bonus, ada ngga Kak? (goal in klien atau bonus akhir tahun)
Ada, dan cukup menggiurkan
59. Untuk owner dari Dentsu sendiri perempuan atau laki-laki? Kebangsaan Indonesia-kah?
Laki2. Dan kebangsaan indonesia
60. Pemiliknya termasuk otoriter?
Gak terlalu sih, karena prinsipnya kekeluargaan, jadi owner nya juga ngga keras
61. Etos kerja di Dentsu? Berdasarkan profesionalitas atau kekeluargaan? Mana yang lebih kental? Kekeluargaan
62. Ada pengaruh dari Dentsu International ngga?
Gak sih
63. Kalau soal cuti per tahun, dapat jatah atau maksimal berapa kali atau berapa lama Kak?
20 hari kalo gak salah
64. Kalau di Dentsu sendiri ada cuti hamil atau cuti nikah?
Cuti hamil 3 bulan. Kalo nikah tergantung kebijakan atasan

65. Pandangan Kakak mengenai bias gender sendiri gimana? Bias gender seperti apa yah maksudnya? Tidak ada perbedaan antara pria dan wanita?
Gak ada masalah sih. Banyak pemimpin yang wanita dan mereka hebat. Tapi pria juga tidak kalah banyak
66. Apa yang terlintas di pikiran Kakak kalau mendengar kata metroseksual? modern
67. Menurut Kakak secara mendalam laki-laki metroseksual tuh kayak gimana sih?
Laki laki yang ngga konservatif dan mempunyai pikiran yang luas dan jauh ke depan dan selalu mementingkan penampilannya
68. Apakah di eksekusi Men's Biore Black White juga ingin menampilkan pria metroseksual?
Bisa dibilang begitu
69. Kalau iya, menurut Kakak, Iko sebagai model berhasil menampilkan dirinya sebagai pria metroseksual? Dari sisi mana?
Sebenarnya dari karakternya iko sendiri tidak metroseksual, dia lebih tipe down to earth, tapi karena tuntutananya seperti itu, kita berusaha untuk membuat dia seperti metroseksual.
70. Dari eksekusi iklan Men's Biore itu sendiri, ada maksud dan tujuan untuk mengukuhkan sosok laki-laki metroseksual ngga Kak? (supaya target audience dan target market dan khalayak secara keseluruhan memandang laki-laki metroseksual bukan merupakan fenomena ganjil)
sebenarnya yah, gak pernah bermaksud untuk lari ke metroseksual sih, lebih kepada meng edukasi cowok2 kalau sekarang sudah ada produk facial atau body khusus untuk cowok. Oleh karena itu kita harus memperlihatkan cowok dengan tampilan yang terbaik dalam iklan itu.

e_listiani: Hai pritha

e_listiani: sekarang aja

e_listiani: Aku sambil kerja kan bisa
pritha: Eh iya, gapapa Kak?
e_listiani: gak apa-apa
e_listiani: Pertanyaannya banyak yah emangnya?
e_listiani: gak apa2 kokk
pritha: Sekitar 20 sih Kak *itu banyak ngga? Hehe
e_listiani: gak kok
e_listiani: Mulai aja dari skrg
pritha: Oke2
pritha: Kakak posisinya di tim kreatif apa Kak?
e_listiani: senior art director
pritha: Pas pertama kali kerja sama dengan men's biore itu pitching atau dipilih langsung sama biore kak?
e_listiani: Biore udh jadi klien kita bertahun-tahun
e_listiani: berpuluh-puluh tahun tepatnya
e_listiani: kita memegang produk kao banyak
e_listiani: Semua biore body wash, men's biore, laurier, attack
pritha: Kalo pertama kali launching produk men's biore itu kapan tepatnya Kak?
e_listiani : udah lama sih
e_listiani: aku tanya ae nya dulu yah
pritha: Ngerepotin ngga kak? Huhu
e_listiani: 2008
e_listiani: gak tuh
e_listiani: 2008
e_listiani: biasanya sebelum-sebelumnya adaptasi dari jepang.
pritha: Oh gitu, jadi mulai bikin iklan lokal dari 2008?
pritha: Oiya Kak, untuk yang iklan iko uwais ini masih 1 campaign dengan eksekusi sebelumnya ya? (Marco tahitu, rio haryanto)
e_listiani: iya

e_listiani: hmm produknya yang sama
e_listiani: Tapi bungkus konsepnya beda
e_listiani: Konsep iklan nya
e_listiani: Produk nya sih sama
e_listiani: sama yang marco
e_listiani: Kalo yang rio haryanto variant yang beda
e_listiani: itu oil clear.
e_listiani: kalo yang iko kemaren kan black white double scrub
pritha: Bedanya apa Kak? Kalo yang sekarang comm objectivenya apa?
pritha: Memang serangkaian olahraga ya Kak?
e_listiani: bedanya banyak
e_listiani: Dari produknya aja beda
e_listiani: Jadi men's biore ada 2 range
e_listiani: range black white : double scrub
e_listiani: Yang iklan nya iko, marco
e_listiani: Kalo dari produk nya, dia premium
e_listiani: Lebih mahal dari range lain nya
e_listiani: Kelebihannya juga beda
e_listiani: dia punya 2 scrub yaitu black and white yang fungsinya angkat minyak dan kotoran, dan cerahkan wajah
e_listiani: Black buat angkat minyak dan kotoran
e_listiani: white buat cerahkan wajah
e_listiani: Ada blue range, itu banyak range nya termasuk oil clear, energizing white, active clean
e_listiani: ada juga body wash
e_listiani: Mereka categorynya facial wash biasa bukan premium
e_listiani: kayak oil clear ya mengurangi kadar minyak
e_listiani: Energizing white buat angkat sel kulit mati sehingga wajah jadi cerah

pritha: Produknya yang sama berarti yang versi marco sama iko, kalo dari eksekusinya bedanya apa Kak?

e_listiani: kalo mau liat pengetahuan produknya ya ke website nya aja

e_listiani: www.mensworld.co.id

e_listiani: beda bgt sih

pritha: Iya kak, kalo produk2nya aku udah liat, mau liat hubungan sama eksekusinya kak

e_listiani: Kalo yang marco baru perkenalan

e_listiani: Lebih memperkenalkan black white scrub nya

e_listiani: Dan fungsinya

e_listiani: gak ada cerita apa-apa

e_listiani: kalo yang iko, selain kita juga omongin black white double scrub nya

e_listiani: Kalo yang di iko

pritha: Oh jadi kalo dari marco itu karena produknya masih baru ya?

e_listiani: kita ngerelate double impact dari produknya

e_listiani: dua manfaat sekaligus

e_listiani: Dan kita juga ngomong buat target market yang aktif

e_listiani: Yang sehari punya banyak kegiatan

e_listiani: makanya di tvc nya kita nampilin dari main bola, main fusbball dan di kantor

e_listiani: makanya tagline kit tampil terbaik, what's next

pritha: Kalo dari eksekusinya kenapa pake iko kak?

e_listiani: jadi setelah cuci muka dengan biore kita tampil terbaik sehingga siap untuk melakukan kegiatan selanjutnya

e_listiani: hehehe

e_listiani: karena kita tau dia akan naik daun dengan film the raid nya

e_listiani: klien emang maunya pake celeb

pritha: Tapi yang nentuin dari dentsu siapa selebnya?

e_listiani: dan maunya gak cuma sekedar cakep tapi ber prestasi

e_listiani: kita yang propose
e_listiani: Bbrp seleb
e_listiani: klien yang pd akhirnya juga yang. Nentuin
pritha: Oh gt, kalo calonnya siapa aja kak? Hehe
e_listiani: byk sih
e_listiani: reza rahardian
e_listiani: oka antara
e_listiani: Itu shortlist nya
e_listiani: rio dewanto juga tapi karena tato an klien gak mau
e_listiani: Soalnya kan itu produk kulit
pritha: Hihi iya juga..
pritha: Oiya kak, dari brief klien sampe deadline musti ngasih creative work plannya berapa lama kak?
e_listiani: hmm 3 bulan kali ya
e_listiani: kurang lebih
e_listiani: Eh creative work apa nih
e_listiani: sama proses produksi kan?
pritha: Creative work tuh kayak purpose ide eksekusi gt kak
pritha: Hehe
e_listiani: ohh kalo idenya doang sih paling 2 mingguan
e_listiani: prosesnya
pritha: Oiya kak, sebenarnya tujuan iklannya selain ngejual produk *obviously* tuh apa?
e_listiani: Untuk reminder ke konsumen soal produk kita
e_listiani: Maintaining
e_listiani: Soalnya gatsby makin naik
e_listiani: dan vaseline
pritha: Oh, buat remind aja kak?
pritha: Sebelum bikin iklannya, dentsu pake riset dulu ngga kak?

e_listiani: pake pasti

e_listiani: board nya di research di forum group discussion

pritha: Oh pake fgd ya kak, ke berapa orang?

pritha: Sama kriteria orang nya gimana kak? Ada kriteria tertentu ngga?

e_listiani: biasanya 3 group

e_listiani: Samain dengan target market

pritha: Sebenarnya target market nya itu range umurnya berapa sih kak?

e_listiani: biasa nya biore user, gatsby user, vaseline user dan ponds user

e_listiani: buat yang black white double scrub kan?

pritha: Iya, yang black white aja

e_listiani: first jobber

e_listiani: Umur 20-25 deh

pritha: Oiya kak, nanya lagi nih, kalo positioning di khalayak sendiri men's biore tuh gimana sih kak?

e_listiani: positioning nya sih bagus

e_listiani: Termasuk salah satu pioneer buat facial wash cowok

pritha: 1 grup fgd nya berapa orang sih kak kalo boleh tau?

e_listiani: 10 an

e_listiani: dan dicampur biasanya

pritha: Maksudnya dicampur gimana kak?

e_listiani: user gatsby dan biore

pritha: Itu orangnya dapetnya random apa gimana kak?

e_listiani: Vaseline dan ponds

e_listiani: ada orangnya khusus disini

e_listiani: bagian research

pritha: Oh gitu kak

pritha: Kalo dari tim yang nge handle dari dentsu nya sendiri tuh total berapa orang kak? Dominan cewe/cowo?

e_listiani: Iya

e_listiani: Handle men's biore aja kan?

pritha: Iya kak :)

e_listiani: creative 4 orang. Client service 3 orang

e_listiani: Planner 1 orang

pritha: Porsi banyaknya cewe atau cowonya imbang 4 orang atau gimana kak?

e_listiani: cewek sih

pritha: Kalo dari biorenya sendiri ada ketentuan khusus ga yang harus dipenuhi di eksekusi?

e_listiani: seperti misalnya

e_listiani: tone nya harus blue

e_listiani: Bright

e_listiani: logo men's biore harus diatas background putih

e_listiani: Yg paling penting harus ada produk demonya

pritha: Kalo dari eksekusinya nih kak, yang milih sepak bola dari biore atau dentsu kak?

pritha: Kenapa ngga pencak silat kak? Kan iko terkenal sebagai atlet pencak silat hehe

e_listiani: mereka punya guideline khusus dr jepang

e_listiani: udah dapet blm?

e_listiani: iya semua org bilang gitu

e_listiani: tapi kita juga mikirin ke yg lebih umum

e_listiani: Gak mau spesifik ke iko sebagai apa

e_listiani: dan dulu iko itu atlit timnas bola looh

pritha: Belum kak yang dari jepang

pritha: Iya, aku udah search2 juga, dulu iko tim divisi 2 kan ya?

e_listiani: iya

pritha: Yang guideline dari jepang gimana kak?

e_listiani: Iya guideline nya

pritha: Lagi sibuk ya kak?

e_listiani: guideline jepangnya kurang lbh
e_listiani: Hai sorry aku lagi motret juga soalnya
e_listiani: tone color harus biru
e_listiani: Hrs bright
pritha: Oh yaudah kak, nnt aja kalo udah ga sibuuuk :)
e_listiani: logo men's biore background harusnya putih
pritha: Maaf ya kaak
pritha: Kak Edhyaaa
pritha: Udah bisa diganggu lagi belum? Hehe
pritha: Tinggal 3 pertanyaan lagi kok kaak :)
e_listiani: pritha
e_listiani: Boleh
e_listiani: Aku udh kelar kok
pritha: Alhamdulillah :)
pritha: Kalo dari campaign yg sekarang, tema besar sama media yg dipake apa aja sih Kak?
e_listiani: apalagi yg mau ditanya
pritha: Kalo dari campaign yg sekarang, tema besar sama media yg dipake apa aja sih Kak?

e_listiani: tema besar nya ya itu
e_listiani: What's next
pritha: Kalo medianya Kak?
e_listiani: Tampil terbaik, what's next
e_listiani: media nya tv, billboard, POp
e_listiani: shelftalker, wobblers
e_listiani: itu media nya
pritha: Backbonenya tv?
e_listiani: iya

pritha: Terus kak, ada rintangan tersendiri ga dari awal bikin ide eksekusi sampe eksekusinya sendiri?

pritha: Suka dukanya gituu

e_listiani: banyaakkk

e_listiani: Hehehe

pritha: Hehe, ceritain dong kaak :D

e_listiani: Salah satunya tadinya kita mau pake director buat iklan kita

e_listiani: Karena schedule

e_listiani: kita terpaksa ganti director

e_listiani: Yg sbnrnya kurang cocok buat iklan itu

pritha: Yaampun, pasti super hectic

e_listiani: schedule mundur karena kita smpt ganti board

e_listiani: karena kita shooting 2 iklan sekaligus

e_listiani: tapi yg satu blm airing

e_listiani: Nanti juni

e_listiani: pas stlh FGD

pritha: Ooh, yang juni itu iklan dgn produk yg sama Kak?

e_listiani: bukan

e_listiani: Itu energizing white

pritha: Oh gituu

pritha: Terus Kak, terakhir nih Kak

pritha: Indikator keberhasilan kampanya apa nih Kak?

e_listiani: hmmm cukup berhasil sih dari research

pritha: Research nya dalam bentuk apa? Dari peningkatan penjuwalkah?

e_listiani: pemutaran random diantara iklan2 lain

e_listiani: Trs ditanyain ke responden

pritha: Oohh, jadi after campaign, ada research nya lagi kak?

e_listiani: iya selalu kok

pritha: Respondennya ditanyain apa kak?

e_listiani: dari research recall nya cukup tinggi

e_listiani: aku gak pernah ikut research nya

e_listiani: Cuma di share hasilnya

pritha: Oh gitu kak, dilihat dari recall nya? Bukan penjualannya?

pritha: Hmm, kalo dari market share sendiri men's biore no berapa kak?

e_listiani: No 3 kyknya

e_listiani: kalo dari penjualan aku blm tau

e_listiani: blm di share tuh

e_listiani: Hasilnya

pritha: No 3 tuh apanya kak?

e_listiani: marketshare

e_listiani: no 1 vaseline

e_listiani: No 2 garnier

pritha: Oke Kaaaakk

pritha: Makasih banyak ya Kak

pritha: Makasih mau direpotin dan diganggu waktunya

e_listiani: sama2

e_listiani: sukses yah

pritha: Amiinn

pritha: Kakak juga mudah-mudahan makin sukses ya Kak

e_listiani: Aminnn

e_listiani: Thank u