

BAB 3

DESKRIPSI DAN ANALISIS IKLAN

3.1 Deskripsi Iklan

Setiap iklan memiliki tujuan yang pada akhirnya mengarahkan konsumen kepada tindakan membeli barang atau jasa dari produk yang sedang dipromosikan. Untuk mencapai tujuan akhir tersebut, setiap iklan memiliki cara-cara tersendiri, misalnya dengan merancang struktur iklan sebaik mungkin atau menggunakan struktur pesan tertentu.

Umumnya, struktur iklan terdiri dari beberapa unsur pokok yang memiliki fungsinya masing-masing. Unsur-unsur tersebut adalah ilustrasi, *headline* (berupa kata-kata yang menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak), *body copy* (uraian yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi, yakni ciri produk, kegunaan, dan kelebihan produk), *signature line* (menerakan nama atau merk paten dari produk yang sedang diiklankan), dan slogan. Melalui pendeskripsian iklan, dapat diketahui unsur-unsur apa yang dimiliki oleh suatu iklan dan bagaimana iklan yang bersangkutan membangun unsur-unsur tersebut.

Dalam bab ini terdapat tiga iklan yang dideskripsi dan dianalisis, yakni iklan *Nivea For Men*, iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*, dan iklan *L'oreal Vita Lift*. Ketiga iklan ini memiliki tema yang sama, yakni promosi produk perawatan wajah pria. Berikut pembahasannya.

3.1.1 Iklan *Nivea For Men: Nivea DNAge*

Iklan ini terdapat dalam majalah *Stern* Nr. 19, 30 April 2008 (Lampiran 1).

Pada iklan ini terdapat ilustrasi dua orang model (pria dan wanita) dan ilustrasi produk yang dipromosikan, logo *Nivea For Men* yang merupakan *signature line* dari produk ini, dan kalimat-kalimat untuk mempromosikan produk (*body copy*) beserta slogan *was Mann will*.

Potret sang model pria memenuhi hampir seluruh halaman iklan. Seluruh wajahnya terlihat jelas, tanpa ekspresi, dan matanya tidak menatap kamera. Sementara sang model wanita berada hampir tersembunyi di belakang sang pria.

Wanita ini tersenyum, mata menatap kamera, dan tangannya dirangkulkan ke leher sang pria. Ujung jari tangan sang wanita digenggam oleh tangan sang pria. Keduanya mengenakan baju bernuansa gelap. Sang wanita memakai semacam kemeja berwarna biru gelap dan sang pria memakai sweater abu-abu kehitaman. Keduanya duduk di atas sofa yang juga berwarna gelap. Tidak jelas latar apa yang berada di belakang mereka.

Wajah sang model pria terlihat sangat jelas dan menempati bagian atas dalam halaman iklan. Hal ini membuat perhatian pembaca tertuju pertama kali padanya setelah membalik halaman majalah. Wajahnya begitu mulus, terawat, bersih, dan kencang. Efek kencang dari wajahnya ini membuat ia terlihat awet muda walaupun rambutnya sudah agak kelabu.

Pada pojok kanan atas halaman iklan terdapat logo *Nivea For Men*, sementara pada pojok kanan bawah terdapat gambar dari produk yang dipromosikan, botol produk beserta kemasan kotaknya. Di atas gambar kemasan produk terdapat kata *neu* yang memiliki arti ‘baru’. Sementara itu, di sisi kiri halaman iklan, di bagian tengah bawah halaman terdapat kalimat-kalimat yang mempromosikan produk. Kalimat pertama (paling atas) yang merupakan sebuah *headline* berbunyi *Für Männer, die auch in ihr Gesicht investieren*.⁴⁵ Kalimat ini dapat diartikan ‘Untuk pria, yang juga menginvestasikan wajahnya’. Dibawah kalimat pertama terdapat kalimat kedua yang menjadi pelengkap dari kalimat *headline* atau *subheadline*. Kalimat ini tercetak agak menjorok ke kanan dan berbunyi *Eine vitale Ausstrahlung-Jetzt und in Zukunft*.⁴⁶ Kalimat ini dapat diartikan ‘Sebuah pesona penting-sekarang dan di masa depan’.

Dibawah dan sejajar dengan kalimat tersebut terdapat bagian *body copy*. Bagian ini diawali dengan kata *DNAge*, nama dari produk yang dipromosikan, yang menjadi subyek untuk kalimat selanjutnya. Kalimat-kalimat ini merupakan poin-poin keunggulan produk. Poin pertama berbunyi *mildert Falten und verbessert die Hautelastizität*, yang dapat berarti ‘(DNAge) memperhalus keriput dan memperbaiki elastisitas kulit’. Poin kedua berbunyi *verbessert den*

⁴⁵ Kata *investieren* memiliki definisi *etw. mit einem bestimmten Ziel für j-n/etw. benutzen, opfern*. Kamus *Langenscheidt Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. 2003. Hal 543.

⁴⁶ *Ausstrahlung* memiliki definisi *eine bestimmte Wirkung, die j-d aufgrund seiner Persönlichkeit auf seine Mitmenschen ausübt*, dan bersinonim dengan kata *Charme*. Sementara kata *vital* memiliki definisi *sehr wichtig für das Leben*. *Ibid.*, hal. 112 dan 1138.

*natürlichen Zellerneuerungsprozess*⁴⁷ *der Haut*, yang berarti '(DNAge) memperbaiki proses alami pembaruan sel kulit'. Dan terakhir, poin ketiga berbunyi *schützt die DNA vor schädlichen Umwelteinflüssen*. Kalimat ini dapat diartikan '(DNAge) melindungi DNA dari pengaruh lingkungan yang merugikan'. Dibawah poin-poin ini kemudian terdapat situs web dari produk ini dan yang terakhir adalah sebuah kalimat slogan, yang dicetak tebal berbunyi *was Mann will* atau 'apa yang pria inginkan'.

3.1.2 Iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*

Iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster* ini terdapat dalam majalah *Stern* No.14, 27 Maret 2008 (Lampiran 2).

Dalam iklan ini hanya ditampilkan seorang model, yakni model pria yang juga seorang bintang film Hollywood. Ia adalah Matthew Fox. Terdapat dua ilustrasi Fox dalam iklan ini. Ilustrasinya ini menempati hampir dua pertiga halaman iklan. Sementara sepertiga bagian halaman lainnya digunakan untuk mempromosikan produk. Dua potret Fox terletak berdampingan. Potret pertama menampilkan Fox dari bagian kepala hingga bagian dada dengan latar malam hari, terlihat dari gedung-gedung yang menyalakan lampu. Di bagian kiri bawah dari potret pertama ini terdapat kalimat *ich lebe auf der Überholspur! Morgens in die Gänge zu kommen-kein Problem mehr*. Kemudian tertulis namanya 'Matthew Fox' dan kata *Schauspieler* atau bintang film. Kalimat tersebut dapat diartikan 'saya hidup di jalur mendahului!⁴⁸ Berangkat setiap pagi, tidak lagi masalah'. Sementara itu, potret kedua menampilkan sosok Fox dari kepala hingga sebagian paha. Latar yang berada dibelakangnya adalah gedung-gedung tinggi pada pagi hari. Fox berpose sedang mengkancingkan lengan kemejanya, bersiap untuk pergi bekerja. Terlihat dari pakaiannya (jas, kemeja, dasi) yang merupakan pakaian formal standard untuk ke kantor. Di bagian kanan bawah potret kedua terdapat alamat situs web khusus konsumen pria dari *L'oreal Alles über Männerhaut unter www.lorealmen.com* atau 'semua tentang kulit pria dalam www.lorealmen.com'.

⁴⁷ Kata *Zellerneuerungsprozess* adalah sebuah komposita yang terdiri dari tiga kata, yakni *Zell*, *Erneuerung*, dan *Prozess*. Kata ini dapat diartikan 'proses pembaruan sel'.

⁴⁸ Kata *Überholspur* dalam kamus *Langenscheidt* memiliki definisi *der Teil (die Spur) e-r Strasse, den man benutzen darf, um andere Fahrzeuge zu überholen* atau jalur untuk mendahului. Hal. 1048.

Pada sepertiga bagian bawah iklan, terdapat ilustrasi produk beserta kalimat-kalimat promosi dan penjelasan mengenai keunggulan produk. Gambar dan tulisan ini dilatari dengan warna oranye yang merupakan warna khas untuk produk L'oreal Menexpert. Bagian ini selanjutnya disebut sebagai 'area oranye'. Gambar produk terletak di bagian sebelah kiri area oranye, sedangkan kalimat-kalimat promosi menempati bagian sisanya. Kalimat pertama dalam bagian ini berbunyi *schweres Aufwachen? Der Energie-Boost gegen die Zeichen müder Männerhaut*. Dapat diartikan 'sulit bangun tidur? Energie-Boost melawan tanda-tanda kelelahan kulit (wajah) pria.' Kemudian dibawahnya terdapat nama dari produk yang diiklankan, yakni "Hydra Energy Turbo Booster" dan kandungan dalam produk ini, Supra-Tonine™ dan Pro-Phosphor. Masih dalam area oranye, di bagian paling bawah terdapat gambar wajah dengan *pointers* yang menjelaskan masalah-masalah yang dapat timbul dan terlihat pada wajah. Masalah-masalah tersebut seperti *verspannte Gesichtszüge* atau raut muka kasar, *fahler Teint* atau warna kulit muka yang pucat, *Anzeichen von Stress* atau tanda-tanda stress, *Verlust an Vitalität* atau kehilangan vitalitas (pada wajah) dan *Hautspannung* atau kulit yang tegang.

Di pojok kanan area oranye terdapat *signature line* dari produk L'oreal dengan bunyi L'oreal Paris Menexpert (ahlinya pria). Di bagian paling bawah halaman iklan dan sudah berada di luar area oranye terdapat slogan dari produk L'oreal Menexpert. Kalimat slogan ini berbunyi *Die Zukunft ihrer Haut liegt in Ihren Händen. Sie sind es sich wert*. Kalimat ini dapat diartikan 'Masa depan kulit Anda berada di tangan Anda. Anda begitu berharga'.

3.1.3 Iklan L'oreal Vita Lift

Iklan ketiga yang akan dibahas ini juga berasal dari L'oreal. Iklan produk dengan nama *Vita Lift* ini diambil dari majalah *Brigitte* No. 6, Rabu, 27 Februari 2008 (Lampiran 3).

Sama seperti iklan *L'oreal Hydra Energy*, iklan *L'oreal Vita Lift* ini juga menampilkan bintang terkenal. Kali ini adalah seorang aktor Hollywood yang terkenal lewat karakter James Bond, yakni Pierce Brosnan. Penempatan potret model, gambar produk, beserta kalimat-kalimat promosi dalam iklan ini identik

dengan iklan *L'oreal Hydra Energy*. Potret dari Brosnan menempati dua pertiga bagian halaman iklan, sedangkan sepertiga bagian lainnya diisi dengan area oranye yang berisi gambar produk beserta kalimat-kalimat promosi dan keunggulan produk.

Potret Brosnan terbagi menjadi dua pose. Potret pertama menampilkan seluruh wajah sampai dada bagian atas. Potret ini menampilkan wajah Brosnan dengan jelas. Di bagian bawah potret terdapat kalimat dengan tanda kutip, kalimat yang seolah-olah diucapkan oleh Brosnan. Kalimat ini berbunyi *Älter werden kein Problem. Nachzulassen kommt für mich nicht in Frage*. Kalimat ini berarti 'bertambahnya usia tidak masalah, tapi saya tidak mau kulit jadi kendur'. Sementara itu, potret kedua menampilkan Brosnan yang sedang berpose duduk. Potret ini dilatari dengan sofa yang terletak agak jauh di belakang Brosnan. Brosnan tidak duduk diatas sofa atau tempat duduk lain, melainkan langsung diatas lantai. Dibagian bawah potret ini terdapat alamat situs web yang sama seperti iklan *L'oreal* sebelumnya.

Pada sepertiga bagian area oranye terdapat ilustrasi produk beserta bagian *body copy* yang menerakan kalimat promosi dan keunggulan produk ini. Kalimat promosi berbunyi *Bekämpfen Sie Falten und Hauterschlaffung mit der 1.Lifting-Doppelpflege für Männer. Jeden Tag*. Kalimat ini berarti 'lawan kerut dan kulit kendur setiap hari dengan perawatan ganda anti-penuaan pertama untuk pria'. Kemudian terdapat nama produk *Vita Lift* dengan *font* yang lebih besar. Dibawahnya terdapat kalimat *Straffende Feuchtigkeitspflege mit intensiver Doppelwirkung* atau krim pelembab anti-penuaan dengan aksi ganda. Kemudian terdapat ilustrasi gambar beserta frase yang menjelaskan fungsi ganda dari produk ini. Frase pertama berbunyi *Konzentriertes Gel Anti Hauterschlaffung* yang berarti 'gel anti-kendur', sedangkan frase kedua berbunyi *Pflege-Crème Anti Falten* yang berarti 'krim perawatan anti kerut'.

Sama halnya dengan produk *L'oreal* yang sudah dibahas sebelumnya, dibagian pojok kanan bawah area oranye terdapat *signature line* dari *L'oreal* yang berbunyi *L'oreal Paris Menexpert*. Dan dibagian paling bawah dari halaman iklan terdapat kalimat slogan dari produk *L'oreal Menexpert* yakni *Die Zukunft Ihrer*

Haut liegt in Ihren Händen. Sie sind es sich wert. Kalimat ini berarti ‘Masa depan kulit Anda berada ditangan Anda. Anda begitu berharga.’

3.2 Analisis Iklan

Dalam *circuit of culture*, representasi menjadi bagian yang penting karena melalui proses ini terjadi pembentukan makna melalui bahasa. Ketika suatu makna diproduksi, manusia akan mencari cara bagaimana makna tersebut dapat dipertukarkan, dan melalui bahasalah makna dapat disampaikan dan dipertukarkan. Demikian pula halnya dengan iklan. Makna dalam iklan tersampaikan melalui medium bahasa iklan. Baik bahasa yang merupakan kalimat-kalimat slogan maupun bahasa yang ditampilkan melalui pemilihan model, proporsi gambar, dan sebagainya.

Satu hal yang perlu ditekankan adalah agar produksi makna dari produsen dapat dipertukarkan dengan baik maka masyarakat yang bersangkutan harus memiliki latar belakang pengetahuan yang sama. Hal ini berhubungan dengan identitas budaya. Bagaimana iklan diproduksi dan dapat ‘dibaca’ oleh konsumen menentukan identitas sang konsumen tersebut. Oleh karena itu, produksi suatu iklan dapat menentukan kepada siapa iklan yang bersangkutan memberi makna dan identitas.

Dari struktur dan komponen-komponen iklan seperti pemilihan model, pemilihan warna, dan ilustrasi iklan serta pemakaian kata-kata, maka dapat dianalisis lebih lanjut mengenai masalah representasi dan identitas. Kembali kepada permasalahan mengenai maskulinitas, yang dipercaya tidak memiliki kode yang berhubungan dengan perawatan diri, maka pertanyaan yang harus ditemukan jawabannya kini adalah bagaimana ketiga iklan kosmetik ini melalui struktur dan unsurnya masing-masing merepresentasi identitas maskulin pria?

Pergeseran identitas yang ditekankan disini adalah mengenai kebiasaan mempercantik diri yang dulu merupakan domain dari identitas feminin, yang kini telah pula diserap oleh identitas gender maskulin. Oleh karena itu, tiap iklan yang mengiklankan produk kosmetik harus pintar dan lihai mencari cara agar iklan yang ditampilkan dapat bermakna positif dan memberi kesan maskulin meski

yang diiklankan adalah produk yang masih dianggap merupakan urusan wanita, yakni produk kosmetik.

Nilai maskulinitas pada pria yang terus mengalami pendefinisian ulang seiring berkembangnya zaman melahirkan apa yang disebut sebagai konsep *new man*. Konsep ini pertama kali keluar pada tahun 1980an saat dimana para model pria menjadi model iklan dengan mempertunjukkan 'keindahan' bentuk tubuh dan penampilan yang begitu terawat. Tuntutan akan penampilan fisik pada pria sepertinya terus berkembang sampai akhirnya memunculkan fenomena pria 'metroseksual'. Fenomena yang dianggap merupakan wujud dari krisis identitas pria terhadap kemaskulinitasnya. Ketika norma-norma maskulinitas tradisional seperti pandangan bahwa pria maskulin tidak peduli pada penampilan dan keyakinan hanya pria yang bisa menjadi pencari nafkah sudah tidak berlaku lagi dan pria harus mencari alternatif lain untuk terus dapat mempertahankan keeksistensiannya dalam dunia sosial.

Melihat fenomena seperti ini, pemasar pun berlomba-lomba untuk mencari perhatian dari apa yang disebut Nixon dalam artikelnya sebagai *new groups of male consumers*. Pasar konsumen yang berubah dan dikembangkan dengan lebih baik lagi melalui kemasan dan iklan meliputi pasar pakaian pria (*menswear*), produk perawatan diri (*grooming/toiletries*), dan majalah. Berbagai pria tampan, bertubuh bagus dan berpakaian baik ditampilkan sebagai model iklan atau majalah. Hal ini seperti memberi aturan pada pria bahwa pria yang ideal adalah pria-pria yang ditampilkan dalam majalah atau iklan. Sama halnya seperti apa yang telah lebih dulu dan masih terjadi pada wanita bahwa wanita yang sering ditampilkan dalam iklan adalah wanita langsing, cantik, berkulit indah yang dapat menarik perhatian pria.

Jika pada tahun 1980an konsep *new man* direpresentasikan melalui model pria yang memamerkan bentuk tubuhnya yang ideal dan mengenakan pakaian yang menonjolkan keidealan bentuk tubuhnya, maka kini konsep *new man* direpresentasikan oleh pria yang bukan hanya memperhatikan bentuk tubuh, namun juga salah satunya pada kebersihan dan perawatan wajah. Mereka memberi perhatian besar terhadap masalah yang terjadi pada wajah.

Dalam tiga iklan ini, hal yang menjadi tujuan promosi produk adalah pentingnya memiliki wajah yang sehat, kencang, dan awet muda. Hal ini menjadi sesuatu yang baru karena pada dekade sebelumnya belum muncul produk serupa yang ditujukan untuk pria dan juga hal ini masih menjadi sesuatu yang terdengar aneh, terkait dengan kenyataan dan stereotip bahwa pria yang menggunakan produk kosmetik adalah pria gay.

Munculnya produksi dipastikan karena adanya permintaan pasar. Begitu pula dengan produksi kosmetik pria muncul karena pemasar lihai melihat perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Kelompok pria yang kini memiliki perhatian lebih terhadap penampilan menjadi target pasar mereka yang baru. Tujuan ekonomi menjadi alasan utama para pemasar memasarkan produk dengan label *For Men* dan semacamnya, sehingga mereka gencar melakukan promosi terhadap produk yang mereka produksi. Namun ternyata hal ini juga memberi dampak terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat, terutama mereka yang tinggal di kota metropolitan, dimana akses informasi dan teknologi dapat diperoleh dengan sangat mudah.

Bersangkutan dengan pernyataan ini, maka pertanyaan yang kini harus dijawab adalah bagaimana iklan-iklan produk kosmetik pria ini merepresentasi eksistensi dari pria jenis baru, atau yang dikenal dengan metroseksual?

Analisis yang dilakukan akan didasarkan pada analisis struktur iklan (ilustrasi dan teks iklan) yang kemudian akan dikaitkan dengan teori representasi, identitas, dan konsep *new man* serta metroseksual, sehingga dari struktur iklan yang dibangun dalam tiap iklan dapat dilihat bagaimana masing-masing iklan ini menyimpan ideologi yang berhubungan dengan hal-hal tersebut.

3.2.1 Analisis Iklan *Nivea For Men: Nivea DNAge*

- Ilustrasi Iklan

Iklan *Nivea For Men: Nivea DNAge* ini tidak menggunakan model pria terkenal yang memiliki figur tertentu di mata masyarakat. Hal ini tidak menjadi masalah karena sebenarnya Nivea telah menggandeng Joachim Löw untuk menjadi *Stilikone* produk *Nivea For Men*. Oleh karena itu, penggunaan model terkenal untuk setiap iklan produk Nivea tidak dirasa perlu karena kehadiran Löw

yang merupakan pelatih sepak bola kelas dunia sudah memberi citra eksklusif bagi produk-produk *Nivea For Men*.

Löw dianggap sebagai sosok yang merepresentasi nilai-nilai yang terdapat dalam konsep maskulinitas. Seperti yang diungkapkan oleh pemimpin perusahaan Beiersdorf Jerman, Uwe Finnen “*Wir sind stolz, Joachim Löw den derzeit sympathischen Deutschen als Partner für NIVEA FOR MEN gewonnen zu haben. Löw und NIVEA FOR MEN verbinden Werte wie Zuverlässigkeit, Erfolg, und Kompetenz.*”⁴⁹ Pernyataan ini memiliki arti “Kami bangga menggandeng Joachim Löw sebagai partner *Nivea For Men*. Löw dan *Nivea For Men* mengikat nilai-nilai seperti dapat diandalkan, kesuksesan, dan kompetens”

Dengan ikon orang terkenal dan sangat memiliki reputasi baik di mata masyarakat dunia, terlebih ia adalah orang yang menyibukkan diri pada domain olahraga (sepakbola), yang dalam mata masyarakat masih dianggap sebagai olahraga milik laki-laki, maka nilai-nilai kemaskulinitasan pria tetap terjaga dan terrepresentasi dengan baik.

Pergeseran dalam hal perawatan diri bukan lagi menjadi sesuatu yang harus dipermasalahkan dalam kemaskulinitas pria. Bagi Löw, hal merawat diri dan menjaga penampilan merupakan suatu keharusan karena sebagai sosok terkenal dan memiliki reputasi bagus dalam dunia persepakbolaan dunia, banyak tatapan mengarah kepadanya dan banyak orang menjadikannya idola. “*Für mich ist jeder Spieltag eine grosse Bühne, mit vielen Zuschauern im Stadion und an den Bildschirmen. Da ist es für mich eine Selbstverständlichkeit, dass ich mich gut pflege und auch kleide.*”⁵⁰ Artinya, “Bagi saya, arena pertandingan sepakbola adalah sebuah panggung besar dengan banyak penonton di stadion dan layar televisi. Oleh karena itu, sudah semestinya bagi saya untuk berpenampilan baik.”

Berpenampilan baik sangat penting untuk hal tersebut, untuk tetap membuat orang terpesona dan memberi citra baik akan dirinya. Oleh karena itu, kehadiran Löw sebagai ikon *Nivea For Men* sangat berpengaruh terhadap citra maskulin yang ditampilkan oleh produk ini. Pria tidak akan ragu terhadap

⁴⁹ “Die Marke NIVEA FOR MEN der Beiersdorf AG und Joachim Löw gehen ab sofort eine langfristige Partnerschaft ein.” 21 April 2009.
<<http://www.nivea.de/magazine/article/1540>>

⁵⁰ *Ibid.*

identitas maskulin dirinya dan dapat tersugesti untuk mengkonsumsi produk perawatan dari *Nivea For Men*.

Iklan produk *DNAge Nivea For Men* ini menampilkan dua orang model, yakni seorang model wanita dan pria. Model wanita disini mendampingi sang pria sebagai model utama. Penggunaan seorang wanita sebagai model dapat memberi pengaruh cukup besar terhadap kesan yang dibentuk ketika melihat iklan produk ini, mengingat model pria bukan orang terkenal yang telah memiliki figur tertentu di mata masyarakat. Terlebih model wanita dalam iklan terlihat menarik dan awet muda dengan kulit wajah dan leher yang masih kencang dan rambut hitam indah, sehingga penggunaannya sebagai model dapat lebih memancing sugesti atau menyihir para pembaca untuk mengkonsumsi produk yang sedang dipromosikan.

Ciri fisik sang model pria tidak jauh berbeda dengan model wanita. Kulit wajahnya terlihat masih kencang, walaupun rambutnya sudah mulai memutih. Kulit wajah yang terlihat masih kencang dan tanpa keriput ini memberinya kesan awet muda karena kontras dengan rambutnya yang memutih, yang menjadi tanda bahwa ia sebenarnya sudah tua. Walaupun sebenarnya konsumen atau pembaca tidak tahu seberapa tua atau berapa usia sang model pria. Apakah ia sudah layak dan cukup tua untuk memiliki uban dan dapat dianggap awet muda karena wajahnya yang tanpa keriput. Namun, satu hal yang pasti dan ingin ditekankan dan ditampilkan oleh produsen dalam iklan ini adalah bahwa produk *Nivea DNAge* menjadi produk yang bisa diandalkan oleh pria paruh baya untuk membuat wajahnya tetap awet muda dan oleh karena itu dapat mempesona dan menarik wanita muda.

Sang model pria memiliki porsi gambar paling besar dalam halaman iklan. Sosoknya memenuhi hampir seluruh halaman iklan. Wajahnya terlihat begitu jelas. Hal ini tidak mengherankan mengingat sang model pria menjadi sosok yang digunakan dalam promosi dan untuk memancing sugesti pembaca yang melihat iklan ini. Dengan tampilan wajah yang jelas dan memancing untuk dilihat, pembaca dapat dengan jelas melihat garis-garis wajah sang model yang begitu terawat dan minus keriput. Hal ini menciptakan kesan bahwa dengan mengkonsumsi produk ini, konsumen dapat memiliki wajah seperti sang model.

Wajah yang bersih, kencang, terawat yang dapat mempesona wanita. Layaknya wanita yang terdapat dalam iklan.

Penggunaan seorang model wanita dapat dijadikan salah satu contoh bagaimana iklan ini berusaha untuk menampilkan kesan maskulin. Hal ini terkait dengan nilai maskulinitas kemampuan untuk menaklukkan lawan jenis. Proporsi ilustrasi menyiratkan hal tersebut. Peran wanita disini tereduksi hanya pada fungsinya sebagai pendamping dan sesuatu yang bisa diperoleh jika seorang pria menggunakan produk yang bersangkutan.

Wanita ini berada hampir tersembunyi di belakang sosok model pria yang mendominasi halaman iklan. Sosok wanita ini hanya ditampilkan pada bagian kepala dan leher serta sebagian punggung tangannya yang merangkul leher sang pria. Meskipun demikian, pembaca tetap dapat melihat raut wajah sang wanita yang cantik, terawat dan muda yang didukung oleh rambutnya yang masih hitam. Ia ditempatkan di belakang sang pria karena ia tidak menjadi pemeran utama dalam iklan ini. Ia tidak menjadi sosok yang diharapkan dicontoh oleh konsumen, melainkan hanya menjadi pemeran pendamping yang difungsikan sebagai 'hadiah' atau 'bonus' jika pria mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Wanita yang ditampilkan pun wanita berambut gelap dan berkulit putih segar.

Sosoknya yang hanya mengisi bagian sudut kiri atas halaman iklan, hampir tersembunyi di belakang sang pria, matanya yang menatap tajam lurus kepada pembaca, serta sedikit tarikan senyum tipis membuat sosoknya misterius dan penuh tanda tanya. Namun, tangannya yang dirangkulkan kepada sang pria menandakan bahwa kemisteriusannya telah ditaklukan oleh sang pria. Ia telah menjadi milik sang pria. Hal ini ditegaskan kembali dengan tangan model pria yang menggenggam jemari tangan sang wanita. Tatapan sang pria yang tidak mengarah kepada pembaca memberi kesan bahwa ia tidak ingin matanya yang menjadi fokus dari pandangan pembaca. Ia membiarkan pembaca untuk fokus terhadap dua hal mempesona yang ia miliki, yakni wajah kencang terawat dan wanita muda yang cantik. Dan kedua hal ini ia dapatkan dari *Nivea DNAge*.

Ilustrasi produk Nivea ini terletak pada sepertiga pojok kanan bawah halaman iklan. Jika diperhatikan lebih seksama, produk *Nivea DNAge* ini seperti terletak diatas meja dan merupakan gambar ilustrasi yang berada paling depan

dalam halaman iklan. Hal ini kontras dengan ilustrasi sang model wanita yang berada di pojok kiri atas dan berada di belakang sang pria. Hal ini seolah menegaskan terdapat tiga langkah yang harus dilakukan oleh sang pria, yang berada pada posisi netral (di tengah). Pertama, sang pria harus menggunakan produk. Kedua, setelah menggunakan produk maka ia akan mendapatkan wajah kencang dan terlihat awet muda, dan terakhir, dengan wajahnya yang awet muda tersebut maka ia pun dapat mempesona wanita muda pula.

Ciri fisik yang ditampilkan oleh model pria dalam iklan merepresentasi nilai maskulinitas baru pada pria. Pria yang maskulin kini bukan lagi pria dengan raut wajah kasar dan penuh dengan bulu. Pembaca dapat melihat dengan jelas bagaimana terawatnya kulit wajah dari sang model pria, mulus dan tanpa keriput. Oleh karena itu, ciri fisik yang dibawa dan ditampilkan oleh model dalam iklan memberikan dan menentukan nilai-nilai kepantasan tertentu yang seolah harus dimiliki oleh setiap pria. Sang model membawa aturan baru terhadap apa yang seharusnya dilakukan terhadap wajah, yakni merawat dan memperlambat proses penuaan, bukan justru membiarkannya. Melalui iklan ini sang model merepresentasi nilai baru pada maskulinitas pria.

Hal ini semakin menegaskan bahwa konsep maskulinitas tradisional telah bergeser. Kode yang mengatakan bahwa pria yang maskulin berarti tidak peduli dengan penampilan dan proses penuaan sudah berubah. Berlawanan dengan maskulinitas tradisional, maka ciri maskulinitas baru ini juga disebut sebagai maskulinitas modern. Masyarakat menempelkan pria dengan maskulinitas modern ini dengan label 'metroseksual'. Selain memperhatikan penampilan, pria yang disebut sebagai metroseksual juga lebih emosional dan sensitif terhadap perasaan. Pria jenis ini selain baru dalam hal penampilan fisik, juga baru dalam hal jiwa dan emosi. Mereka tipe pria yang menjunjung tinggi komitmen suatu hubungan dan melakukan sesuatu juga atas pertimbangan untuk menyenangkan pasangan. Dalam buku *Metrosexual in Venus* dinyatakan bahwa "mereka (pria metroseksual) melihat bahwa hubungan personal memiliki nilai tinggi yang harus terus dijaga dengan kesetiaan dan pemuasan".⁵¹

⁵¹ Hermawan Kertajaya, et al., ed. *Metrosexual in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co, 2004. Hal 294.

Kehadiran sang model wanita disini dapat menjadi representasi dari pasangan sang pria yang menyukai dan mendukung dirinya untuk tampil terawat dan prima dengan menggunakan produk Nivea yang sedang dipromosikan. Dalam iklan ini produsen lihai melihat kesensitifitasan pria jenis ini. Dengan kehadiran model wanita, produsen seolah menegaskan bahwa jika mereka memilih produk Nivea ini, berarti mereka memilih kosmetik yang tidak hanya cocok baginya, namun juga disukai oleh wanita atau pasangannya. Wanita pun juga akan senang jika si pria dapat tetap terlihat awet muda karena kini bukan lagi hanya wanita yang harus memenuhi kriteria bagaimana seharusnya penampilan fisik mereka di mata pria, namun juga sebaliknya. Dan hal ini diyakini akan berakibat pada harmonisnya kehidupan rumah tangga mereka

Jika dikaitkan dengan alasan Löw yang menjadi *Stilikone* dari produk *Nivea For Men*, maka dalam iklan *Nivea For Men: Nivea DNAge* berpenampilan baik juga dianggap penting untuk tetap sukses dalam karier dan pekerjaan, serta membuat pasangan merasa senang. Penting bagi setiap orang dalam menciptakan persona dan citra baik dalam kehidupan pribadi atau sosial. Oleh karena itu, hal ini tidak lagi hanya menjadi urusan wanita. Melalui model pria dalam iklan, nilai maskulinitas baru direpresentasikan. Melalui nilai ini dipercaya bahwa berpenampilan awet muda dan menarik memberi pengaruh sisi positif bagi lingkungan. Tidak hanya untuk keperluan profesional namun juga personal.

- Teks Iklan

Kalimat-kalimat yang terdapat dalam halaman iklan ini antara lain kalimat *headline*, *subheadline*, kalimat promosi (*body copy*), situs web, dan slogan. Kalimat-kalimat ini terletak pada bagian tengah kiri bawah halaman iklan berdampingan dengan gambar produk. Selain kalimat-kalimat tersebut, terdapat sebuah kata yang terletak diatas gambar produk, yakni kata *neu* yang menginformasikan bahwa produk ini adalah produk keluaran baru (tahun 2008). Di pojok kanan atas terdapat logo **NIVEA For Men**, yang berfungsi untuk menegaskan bahwa produk yang sedang diiklankan adalah produk Nivea untuk pria, karena seperti yang sudah diketahui, pada awalnya Nivea mengeluarkan produk-produk perawatan untuk wanita. Namun, dengan munculnya fenomena

pria dengan maskulinitas baru ini, maka Nivea menambahkan kata *For Men* untuk merk produk yang ditujukan untuk konsumen pria.

Seperti yang tertulis dalam buku *Metrosexual in Venus*. “Dengan masuk ke segmen pria, Nivea kini harus mengubah haluan pemasarannya secara menyeluruh karena pria menginginkan agar produk yang ditawarkan kepadanya memang sengaja dirancang untuknya, dan bukan sekadar ekstensi dari yang ditawarkan kepada wanita.”⁵² Penambahan kata *For Men* tidak hanya dilakukan oleh Nivea, melainkan juga oleh Clinique dan Clarins.⁵³

Kalimat *headline* dari iklan ini berbunyi *Für Männer, die auch in ihr Gesicht investieren*. Kata *Für Männer*, yang berarti untuk pria, dicetak tebal. Hal ini dimaksudkan untuk menegaskan bahwa produk ini ditujukan untuk pria (dewasa), bukan untuk anak laki-laki (*Jungen*) atau wanita (*Frauen*). Kalimat selanjutnya memberi penjelasan lebih lanjut mengenai kata *für Männer*, yakni kalimat *die auch in ihr Gesicht investieren*, yang berarti ‘yang juga menginvestasikan wajahnya’. Kata *auch* dan kata *investieren* menjadi dua kata penting disini. ‘Juga menginvestasikan’ berarti sebelumnya, pria ini telah melakukan suatu investasi. Hal ini dapat dikaitkan dengan bidang pekerjaan karena investasi atau penanaman modal berada dalam lingkup pekerjaan atau profesi, dimana seorang penanam modal disebut investor. Oleh karena itu, dalam pengertian sempit, iklan ini ditujukan untuk para pria investor, yang dalam pengertian luas adalah pria-pria eksekutif yang sukses dalam pekerjaannya dan memiliki karier gemilang. Hal ini menyebabkan pria-pria ini perlu untuk berpenampilan menarik, segar, dan awet muda serta terawat agar dapat mempesona klien atau bahkan atasan wanita.

Kata *investieren* yang memiliki asosiasi dengan pekerjaan juga mencerminkan nilai maskulinitas, yang menganggap bahwa seorang pria maskulin adalah pria yang menjadi pencari nafkah dalam keluarga. Kalimat *subheadline* berbunyi *eine vitale Ausstrahlung, jetzt und in Zukunft*, yang berarti ‘sebuah pesona penting, sekarang dan di masa depan’. Dalam kaitannya dengan pekerjaan,

⁵² *Ibid.*, hal 313.

⁵³ Clinique dan Clarins adalah produsen kosmetik dari Perancis. Kedua produsen ini menunjukan produk-produknya untuk kalangan atas karena harga produk-produknya yang lebih mahal dan hanya dapat ditemukan di *counter* khusus.

maka pesona yang didapat dari mengkonsumsi produk ini akan sangat bermanfaat untuk karier dan kesuksesan. Wajah kencang dan awet muda beserta karier bagus untuk saat ini dan di masa depan dapat dimiliki jika pria menggunakan produk Nivea DNAge ini.

Konsumen dapat mempercayai bahwa hal tersebut dapat diperoleh karena fungsi produk Nivea ini yang dijelaskan pada bagian selanjutnya. Titik berat dari keunggulan produk ini adalah membuat wajah pria paruh baya nampak lebih muda karena zat yang terdapat dalam produk ini dapat memperhalus keriput dan memperbaiki elastisitas kulit serta pergantian sel-sel kulit mati dan juga melindungi dari pengaruh negatif lingkungan, seperti radikal bebas dalam udara yang terpolusi atau semacamnya, yang biasa didapat oleh orang-orang yang tinggal di kota besar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan produk Nivea ini merepresentasi pria yang menjadi konsumen, yakni pria sibuk kota besar yang menginginkan keseimbangan dalam kehidupan, baik secara personal maupun profesional. Melalui penggunaan model beserta kata-kata yang digunakan sebagai teks dalam berpromosi, iklan ini memberi identitas dan juga batasan kepada pria-pria yang menjadi konsumennya, yakni pria modern yang mengusung jenis maskulinitas baru yang kini disebut sebagai pria metroseksual.

Dalam persepsi budaya Jerman, pemaknaan bahasa iklan dilakukan oleh produsen melalui pemilihan Joachim Löw sebagai *Stilikone* (*style icon*) produk Nivea. Nivea adalah produsen kosmetik yang berasal dari Jerman. Joachim Löw adalah pelatih tim nasional sepak bola Jerman dan sepak bola adalah olahraga paling populer di Jerman.⁵⁴ Penggunaan Löw sebagai model untuk Nivea memproduksi makna-makna tertentu bagi para pria mengenai maskulinitasnya. Hal ini juga menjadi alasan mengapa model yang digunakan dalam iklan *Nivea DNAge* ini bukanlah model yang terkenal dalam skala internasional. Ketika orang melihat iklan ini, orang tidak mengenal dan tidak tahu siapa model iklan ini. Hal ini menyebabkan pemaknaan nilai maskulinitas modern tidak terjadi melalui sosok sang model, melainkan melalui ciri-ciri fisiknya (wajahnya), penggunaan model wanita, dan tentunya sosok Löw sebagai ikon produk *Nivea For Men*.

⁵⁴ "Football is our life". 10 Juli 2009.

<http://www.germanyandafrika.diplo.de/Vertretung/pretoria__dz/en/06__S/Football__in__Germany/06__Football__in__Germany.html>

Iklan ini terdapat dalam majalah *Stern*, sebuah majalah berita berbahasa Jerman yang memuat berita dan info-info aktual dari seluruh dunia. Dapat dipastikan pembaca pria yang membaca majalah ini memang menjadi *target market* produk ini, yakni pria-pria yang bekerja, memiliki karir, dan patut menjaga penampilan agar dapat tetap sukses dalam karirnya.

Pada bahasa yang terdapat dalam teks iklan, persepsi budaya Jerman terlihat juga pada penggunaan kata *investieren*. Orang Jerman selalu melihat segala sesuatu sebagai investasi. Berinvestasi bagi mereka bukan hanya dilakukan dalam ruang lingkup pekerjaan, melainkan juga dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pula halnya dengan wajah. Produsen menggunakan kata *investieren* karena dalam investasi orang dapat merasakan hasil optimal dari investasinya setelah jangka waktu tertentu. Hal ini ditegaskan kembali dalam kalimat *subheadline* dengan kata-kata *jetzt und in Zukunft*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berinvestasi juga dapat dilakukan pada wajah, dimana wajah segar, kencang, dan minus keriput merupakan hasil investasi dari penggunaan produk Nivea.

Dibawah poin-poin keunggulan produk terdapat alamat situs dari produk ini. Situs ini dapat diakses oleh konsumen untuk mencari info lebih lanjut mengenai produk yang sedang diiklankan, seperti misalnya penjelasan mengenai bagaimana cara produk ini bekerja pada kulit pria. Pemberian alamat situs web juga menegaskan bahwa produk kosmetik bukan hanya mementingkan perawatan yang baik, namun juga memperhatikan perkembangan teknologi, suatu hal yang sangat dekat dengan pria-pria jenis ini. Mereka dapat meng-*up date* info-info mengenai produk melalui alamat situs web yang bersangkutan.

3.2.2 Analisis Iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*

- Ilustrasi Iklan

Matthew Fox adalah pria yang menjadi model dalam iklan produk L'oreal ini. Pemilihan Fox sebagai model iklan ini tentunya memiliki alasan. Fox merupakan representasi pria baik, tenang, dan lembut disebabkan perannya dalam membintangi film atau serial di Hollywood yang bergenre drama. Ia pun digandrungi oleh banyak orang. Seperti yang tertera pada biografi yang terdapat

dalam situs webnya “*on both shows (Party Of Five dan Lost), Fox exuded a natural calm and confidence whenever chaos loomed, bringing the former model-turned-actor a loyal fan base of women smitten with his scruffy looks and men impressed by his take-charge attitude.*”⁵⁵

Drama seri *Party of Five* mengudara dari tahun 1994 sampai tahun 2000. Dalam serial ini, Fox memiliki peran sebagai Charlie Salinger, anak pertama dari lima bersaudara yang yatim piatu. Ia menjadi sosok yang diandalkan oleh adik-adiknya setelah kehilangan kedua orang tua karena kecelakaan mobil. Fox membawa kehangatan dan empati ke dalam perannya sebagai Charlie, pria yang berada diantara keinginan untuk bebas dan kewajiban untuk mengurus adik-adiknya.⁵⁶

Sementara dalam drama seri *Lost*, ia pun menjadi sosok yang tenang dan dapat diandalkan. Dalam situasi terdampar pada suatu pulau asing dan terpencil, sosoknya yang memerankan Dr. Jack Shepard menjadi sosok yang menenangkan mereka yang frustrasi. “*Despite their many personality clashes and personal frustrations, the group learned to bond together for survival, with Jack Shepard the glue that held them all together.*”⁵⁷ Kedua karakter positif ini melekat dengan baik pada sosok Fox, terbukti dari banyaknya orang yang mengidolakannya.

Potret Fox yang memiliki porsi lebih besar daripada gambar produk dalam halaman iklan ini dapat dilihat sebagai strategi pemasaran dari produsen. Dengan ditampilkannya Fox yang memiliki *track record* yang baik sebagai seorang model dan aktor Hollywood, konsumen diharapkan dapat tersihir oleh figur tampan dan terawat dari diri Fox. Tidak dipungkiri bahwa pemakaian bintang terkenal sebagai model dalam suatu iklan dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan orang memerlukan personifikasi nilai yang ditawarkan dalam iklan. Personifikasi melalui bintang diyakini sebagai hal yang paling menghipnotis. Terlebih jika bintang tersebut digandrungi oleh banyak orang. Fox tampaknya termasuk kedalam kategori ini, dapat dilihat dari penghargaan yang ia dapat. Seperti yang juga tercantum dalam situs webnya

⁵⁵ “Matthew Fox’s Biography.” 10 November 2008. <<http://matthew-fox.net/matthew-fox-biography/>>

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

*“People magazine even named Fox (nickname: “Foxy”) as one of the “50 Most Beautiful People in the World” in 1996. . . . He received industry recognition for his role, including 2005 Saturn and 2006 Golden globe Award Nominations for Best Actor in a Drama. Fox won a Golden Satellite Award in 2005 and shared the 2006 Screen Actors Guild Award for “Outstanding Performance by an Ensemble in a Drama Series.”*⁵⁸

Prestasi yang diraih oleh Fox, yang direpresentasikan oleh penghargaan-penghargaan yang ia peroleh, membuktikan bahwa peran dan kontribusinya dalam dunia perfilman sudah cukup diakui. Oleh karena itu, pemilihan Fox sebagai model iklan untuk produk L’oreal merupakan pilihan yang tepat. Dalam iklan ini Fox adalah perwujudan nyata dari nilai-nilai yang ditawarkan oleh L’oreal. Para penggemarnya dapat turut mengkonsumsi produk yang bersangkutan atau mereka yang bukan penggemarnya pun dapat tersugesti untuk mengkonsumsi produk ini karena penampilannya dalam iklan ini.

Terdapat dua ilustrasi Fox dalam halaman iklan. Ilustrasi sebelah kiri menampilkan Fox dengan gaya *close up* dengan latar malam hari. Sementara itu, potret Fox lainnya menampilkan sosoknya hampir seluruh badan dengan latar pagi hari. Dalam dua ilustrasi ini, ia tidak menatap kamera. Hal ini seolah memberi kesan bahwa ia membiarkan orang untuk melihatnya. Sosoknya menjadi sosok yang narsis, yang mengundang orang untuk menikmati penampilannya atau sosok yang *inviting a desiring look*.⁵⁹

Dua potret dengan latar berbeda ini memberikan kekontrasan yang jelas. Potret pertama menampilkan latar malam hari dengan gedung yang menyala dan sedikit suasana malam perkotaan. Dapat disimpulkan latar tempat Fox berada merupakan kota besar metropolitan karena hanya di kota-kota semacam ini terdapat gedung-gedung tinggi dan kehidupan malam. Sementara itu, potret kedua menampilkan latar pagi hari dan juga gedung bertingkat. Latar waktu disimpulkan pagi hari karena pagi hari adalah waktu dimana orang-orang memulai aktifitasnya, termasuk berangkat ke kantor. Pose Fox disini, yang sedang mengancingkan

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Frase ini adalah frase yang dikutip oleh Nixon dari Frank Mort dalam artikelnya *Exhibiting Masculinity*. Dalam artikelnya ini, ia menjelaskan studi yang dilakukan oleh Mort mengenai iklan-iklan yang dibintangi oleh pria yang menciptakan imej baru bagi maskulinitas pria.

kancing lengan kemejanya menandakan ia bersiap untuk berangkat kerja. Melalui latar gedung-gedung bertingkat dapat disimpulkan bahwa Fox adalah pria yang bekerja di pusat kota atau kota besar.

Tampilan dua potret Fox yang dikontraskan dengan latar pagi dan malam hari beserta pakaian yang berbeda menyiratkan bahwa produk ini ditujukan untuk pria-pria yang aktif bekerja, namun tidak lupa untuk menikmati hidup dengan aktif bersosialisasi dalam kehidupan malam setelah bekerja. Dalam iklan ia seolah menjadi seorang pria sibuk, sukses dalam pekerjaannya, namun tetap memperhatikan kehidupan sosialnya. Dengan istilah masa kini ia bisa disebut sebagai seorang pria yang *work hard, play hard*.

Penggunaan Fox sebagai model iklan produk L'oreal ini cukup menjadi representasi bagaimana nilai maskulinitas sekarang diyakini oleh pria. Sosok manis Fox menjadi *role model* baru terhadap arti maskulin itu sendiri. Sosok tubuh kekar, berotot dengan rahang keras dan muka kasar sudah sangat ketinggalan jaman untuk disebut sebagai sosok yang maskulin. Sosok dengan pembawaan tenang dan lembut layaknya Fox kini menjadi *role model* baru dalam konsepsi maskulinitas. Namun, nilai maskulinitas tradisional tetap hadir dalam iklan ini, yakni pada ilustrasi dirinya yang mengenakan kemeja, dasi, dan jas. Dalam masyarakat jenis pakaian seperti ini dianggap sebagai pakaian pria, pakaian yang maskulin.

Melalui ilustrasi latar dan juga kalimat-kalimat yang digunakan, iklan ini seolah memberi batasan kepada pria yang menjadi konsumen produk ini. Dengan kata lain, iklan yang bersangkutan memberi identitas tertentu kepada para konsumennya. Produsen menunjukan produk ini kepada para pria kota besar yang aktif dalam setiap segi kehidupannya, namun tidak lupa untuk tetap memberi perhatian pada penampilan, terutama penampilan wajah. Mereka yang bukan termasuk pria aktif dengan kesibukan dan mobilitas tinggi bukan menjadi target dari produk ini.

Selain itu, busana yang dikenakan oleh Fox juga menjadi representasi dari bagaimana pria jenis ini memperhatikan penampilan agar tetap modis dalam setiap suasana. Dalam kedua ilustrasi terlihat bahwa Fox memakai busana *casual*

untuk *clubbing* dan busana yang lebih resmi (namun tetap *casual*, ditandai dengan penggunaan celana *jeans*) untuk bekerja.

Oleh karena itu, sosok pria jenis baru dengan sebutan metroseksual sangat terrepresentasikan dalam iklan ini. Sosok Fox terkenal dengan kepribadiannya yang tenang dan lembut dapat merepresentasi pria metroseksual pada umumnya. Pria metroseksual dengan maskulinitasnya yang baru tidak segan untuk menunjukkan sisi lembut dalam dirinya.

Selain penggunaan Fox sebagai model, pembagian dua latar yang berbeda, pagi dan malam hari, serta jenis dan kegunaan produk yang dipromosikan juga menjadi representasi bahwa iklan ini ditujukan untuk para kaum metroseksual. Pria metroseksual adalah pria yang gemar bersosialisasi dan memiliki hubungan yang baik dengan orang-orang di sekitar di dalam kehidupan sosialnya. Mereka tidak hanya mendedikasikan diri untuk bekerja namun juga untuk bersenang-senang menikmati segala kebaikan dalam hidup. Waktu luang mereka setelah selesai bekerja di kantor digunakan untuk bersosialisasi bersama rekan-rekan mereka menikmati kehidupan malam kota besar.

Latar tempat Fox berada dalam ilustrasi adalah kota besar dengan gedung-gedung tinggi dan kehidupan malamnya. Hal ini juga merepresentasi kehidupan para pria metroseksual yang aktif bekerja pada siang hari dan bersosialisasi pada malam hari. Mengetahui bahwa gaya hidup mereka adalah gaya hidup yang aktif siang dan malam, maka L'oreal tahu apa yang mereka butuhkan. Mereka butuh suatu produk yang bisa menunjang penampilan mereka, membuat penampilan terutama wajah tetap terlihat segar walaupun tidak memiliki waktu tidur yang cukup pada malam hari. Produk ini menjadi produk yang merepresentasi gaya hidup kaum metroseksual sekaligus produk yang mengerti kebutuhan mereka.

Ilustrasi produk *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster* terletak di bagian bawah ilustrasi model. Ilustrasi ini hanya menempati sebagian kecil area oranye berdampingan dengan kalimat-kalimat promosi. Kecilnya proporsi ilustrasi produk dibantu dengan tampilan warna yang digunakan. Warna oranye yang digunakan sebagai warna produk *L'oreal Menexpert* adalah warna yang *eye catching*, sehingga ketika untuk kedua kalinya melihat iklan ini, pembaca sudah dapat mengenal bahwa iklan ini adalah iklan produk perawatan diri dari L'oreal.

Proposi ukuran ilustrasi produk kemudian tidak menjadi masalah karena meskipun gambar produk kecil, namun pemilihan warna produk beserta latar dalam halaman iklan dapat menstimulasi pembaca untuk mengingat produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemilihan warna untuk produk pun memiliki peran penting untuk konsumen/target pasar. Apakah warna yang dipakai dapat meninggalkan kesan tertentu pada konsumen menjadi satu pertanyaan penting. Pemilihan warna oranye untuk produk-produk L'oreal pun tentu memiliki maksud tertentu.

Produk-produk *L'oreal Menexpert* identik dengan warna oranye. Warna ini menjadi ciri dari iklan produk L'oreal baik di media cetak maupun media elektronik. Pemilihan warna oranye sebagai warna produk sangat tepat karena warna ini memiliki visibilitas yang tinggi dan dapat digunakan untuk mencuri perhatian.

Oranye adalah warna yang enerjik, dan memberi semangat karena oranye dianggap merepresentasi dan menstimulasi antusiasme, pesona dan daya tarik, kebahagiaan, kreativitas, determinasi, dan sukses.⁶⁰ Oranye menjadi suatu warna positif dalam hidup dan dapat digunakan untuk menceriakan sesuatu hal ketika waktu sudah terasa bosan, membebaskan hal-hal yang terasa terlalu serius (terkait dengan fungsinya yang menstimulasi sukacita) dan menimbulkan keterlibatan ke dalam sesuatu hal (menstimulasi semangat dan kreatifitas).⁶¹ Oleh karena itu, penggunaan oranye sebagai warna produk L'oreal memberi kesan enerjik dan semangat, serta memberi pesona tertentu yang membuat konsumen terstimulasi untuk terlibat dalam menggunakan produk dari L'oreal.

- Teks Iklan

Kata-kata yang digunakan dalam iklan juga menjadi struktur iklan yang memainkan peran penting dalam merangsang keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang dipromosikan. Selain kalimat *headline*, *body copy*, *signature line*, dan slogan, kalimat pernyataan tertentu yang dinyatakan sang model pun dapat digunakan sebagai kalimat promosi untuk menstimulasi daya beli konsumen. Terlebih jika model yang menyatakan hal tersebut adalah

⁶⁰ "Orange". 13 April 2009. <<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>>

⁶¹ "Color Orange." 13 April 2009. <<http://crystal-cure.com/orange.html>>

mereka yang terkenal, memiliki figur baik di mata masyarakat. Disadari atau tidak, konsumen acap kali terpengaruh dan percaya bahwa kata-kata tersebut keluar dari mulut sang model sendiri.

Demikian pula halnya dengan iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster* ini. Pada bagian bawah potret pertama Fox terdapat sebuah kalimat pernyataan bertanda kutip yang membuat pernyataan tersebut seolah-olah dinyatakan oleh Fox. Terlebih dengan adanya penggunaan kata *ich* yang berarti 'saya'. Dibawah kalimat pernyataan kemudian tertera nama Fox dan statusnya *Schauspieler* atau bintang film. Melalui hal ini, produsen seolah ingin menegaskan bahwa 'Fox, seorang aktor menggunakan produk ini. Kenapa tidak dengan Anda?' Dengan pernyataan ini, L'oreal memberi kesempatan pada pembaca untuk memiliki vitalitas layaknya Fox.

Kalimat yang seolah dinyatakan oleh Fox ini berhubungan erat dengan kalimat *headline* yang tertera di area oranye. Fakta bahwa tidak menjadi masalah lagi baginya untuk mulai beraktifitas setiap pagi disebabkan oleh penggunaan produk L'oreal ini. Melalui kalimat *headline* produsen menegaskan bahwa sulit bangun tidur dan efek yang timbul karena sedikitnya waktu tidur (raut wajah yang terlihat lelah) dapat diatasi dengan produk ini. Melalui kalimat *headline* pula produsen menyatakan bahwa kini sudah terdapat produk yang mengerti gaya hidup konsumen yang merupakan pria metropolitan yang sibuk, enerjik, dan *sociable* yang dalam iklan ini direpresentasikan oleh Fox.

Beberapa kata yang digunakan dalam iklan ini pun masih memiliki hubungan dengan pria dan maskulinitasnya. Kata-kata seperti *Überholspur* dan atau *Turbo Booster* memiliki asosiasi dengan mobil. Berkendara di jalur mendahului dengan mobil bermesin turbo sudah dipastikan dengan kecepatan tinggi. Mengemudi dengan kecepatan tinggi pun masih dianggap sebagai hal yang menjadi hobi pria, dianggap satu hal yang maskulin.

Dibawah kalimat *headline* terdapat bagian *body copy*, yakni nama produk beserta keunggulan produk. Nama produk ini menyuratkan kegunaan dari produk ini yakni untuk menciptakan energi positif agar masalah-masalah pada wajah dapat sirna. Sang konsumen pun siap memulai aktifitasnya di pagi hari, layaknya diri Fox yang terdapat dalam ilustrasi.

Signature line berada di bagian pojok kanan bawah area oranye. *Signature line* produk ini berupa frase dan berbunyi *L'oreal Paris Menexpert*. Paris adalah asal tempat dimana produsen L'oreal berasal. Sementara kata *Menexpert* (ahlinya pria) adalah kata yang ditambahkan khusus untuk produk khusus pria dari L'oreal (untuk membedakan dengan produk untuk wanita karena seperti halnya produk perawatan diri lain, produk L'oreal pun pada awalnya hanya tersedia untuk wanita).

Dibagian akhir halaman iklan terdapat slogan untuk perawatan *L'oreal Menexpert*. Kalimat 'masa depan kulit Anda, terletak ditangan Anda' menegaskan bahwa kulit pun juga menjadi sesuatu yang memiliki masa depan dan oleh karena itu harus diperhatikan agar memiliki masa depan yang baik. Dan untuk membuatnya baik merupakan tanggung jawab yang berada di tangan pria yang bersangkutan. Dia yang memutuskan hal apa yang harus dilakukan terhadap kulitnya. Pernyataan ini kemudian ditegaskan lagi dengan mengatakan 'Anda begitu berharga', dengan interpretasi penjelasan lebih lanjut 'sehingga jangan sia-siakan kulit dan diri Anda. Rawatlah diri Anda dengan baik dengan tangan Anda.'

Melalui penggunaan Fox sebagai model dan jenis dari produk perawatan yang dipromosikan dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki segmen tertentu yang menjadi target konsumen. Mereka adalah pria dengan sisi maskulin baru yang memiliki kesibukan dalam bekerja dan bersosialisasi, namun tidak lupa untuk tetap menjaga vitalitas penampilan, terutama wajah. Melalui Matthew Fox dan produk *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*, L'oreal memberi identitas dan batasan pada pria yang menjadi konsumennya.

3.2.3 Analisis Iklan L'oreal Vita Lift

- Ilustrasi Iklan

Iklan produk *L'oreal Vita Lift* ini menggunakan Brosnan sebagai model. Layaknya penggunaan Fox sebagai model yang memiliki alasan dan tujuan, penggunaan Brosnan pun tentu memiliki alasan pula. Sama halnya seperti Fox, Brosnan juga merupakan aktor Hollywood. Ia terkenal lewat karakter James Bond dalam film bertitel sama. Kepopuleran Brosnan dalam membintangi film James Bond diharapkan dapat mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk ini.

Brosnan membintangi empat film James Bond, yakni *Goldeneye* (1995), *Tomorrow Never Dies* (1997), *The World Is Not Enough* (1999), dan *Die Another Day* (2002).⁶²

Selain terkenal melalui karakter James Bond, Brosnan juga bermain dalam film-film non James Bond, diantaranya *The Thomas Crown Affair* (1999), *Laws of Attraction* (2004), dan *The Matador* (2005). Dalam film *The Matador* Brosnan menerima nominasi *Golden Globe Award* untuk kategori *Best Performance by an Actor in Motion Picture* dalam perannya sebagai Julian Noble. Selain itu, ia juga menerima nominasi untuk kategori *Best Actor in a Lead Role* dari *Irish Film and Television Academy* untuk film yang sama.⁶³

Produk *Vita Lift* dengan keunggulan mengurangi keriput dan mengencangkan kulit sudah dipastikan memiliki sasaran mereka yang sudah tidak muda lagi. Demikian pula halnya dengan penggunaan Brosnan sebagai model iklan. Hal ini menentukan target pasar dari produk ini, yakni pria yang berusia diatas 40 tahun. Pria-pria yang walaupun sudah tidak muda lagi namun tetap aktif dan dinamis dalam menjalankan aktifitasnya. Brosnan bisa menjadi representasi hal ini. Kali pertama ia tampil sebagai Bond dalam *Goldeneye* adalah ketika ia berusia 42 tahun. Film ini meraih kesuksesan besar dan menjadi film Bond tersukses saat itu.⁶⁴ Hal ini menciptakan keyakinan bahwa ketika sudah tua pun, seorang pria harus bisa menciptakan sesuatu dan tetap memiliki citra positif dalam setiap aspek kehidupannya. Dengan ditampilkannya Brosnan, yang sudah berusia lebih dari 50 tahun, secara tidak langsung terbentuk identitas konsumen produk *Vita Lift* ini, yakni pria paruh baya, yang merasa dirinya harus tetap tampil fit dan eksis layaknya Brosnan.

Lay out dan disain iklan produk *L'oreal Vita Lift* ini identik dengan iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster* yang telah dibahas sebelumnya. Dalam halaman iklan ini proporsi gambar Brosnan menempati dua pertiga halaman iklan. Sementara sisa halaman iklan ditempati oleh area oranye. Dalam bagian halaman iklan yang menjadi porsi untuk ilustrasi, terdapat dua ilustrasi Brosnan. Namun ilustrasi ini tidak sama besar.

⁶² 1 Mei 2009. <<http://www.piercebrosnan.com/menu.php?mm=5&sm=1&pn=1>>

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ "Pierce Brosnan". 10 November 2008. <http://en.wikipedia.org/wiki/Pierce_Brosnan>

Potret pertama, dengan tampilan *close up* Brosnan, memiliki porsi lebih besar. Dalam potret ini wajah Brosnan terlihat sangat jelas dan kontras dengan pakaian hitam dan latar gelap buram dibelakangnya. Keadaan ini memperjelas paras atau raut wajah Brosnan yang terlihat terawat dan kulit wajahnya tidak mengalami pengenduran. Pada potret kedua, dapat ditarik kesimpulan bahwa Brosnan berada di rumah, karena sikapnya yang santai dengan duduk diatas lantai dan adanya sofa rumah dibelakangnya. Selain itu, cara berpakaianya yang kasual, yang hanya mengenakan *polo shirt*, juga mendukung pernyataan ini.

Peran Brosnan sebagai Bond menjadi titik berat dari nilai maskulin yang ingin ditampilkan dari iklan ini. Melalui Brosnan yang memiliki karakter kuat sebagai Bond, nilai maskulinitas dalam produk L'oreal ini tetap terpelihara. Walaupun karakter Bond adalah karakter yang penuh dengan kesan maskulin, memiliki peran yang dekat dengan kekerasan dan senjata, namun jika diperhatikan, Bond versi Brosnan cukup berbeda dengan Bond terdahulu, terlebih dengan Bond versi 1970an yang diperankan oleh Sean Connery. Busana dan aksesoris Bond mulai era 1990an menjadi semakin bergaya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kini mantan Mr. Bond ini membintangi iklan produk perawatan wajah. Citra maskulin namun *stylish* dan terawat dari perannya sebagai Bond masih terasosiasikan dengan baik pada sosok Brosnan. Sosok Brosnan pun dapat dianggap sebagai representasi dari sosok dengan maskulinitas yang baru.

Nama Pierce Brosnan juga disebut sebagai *role model* yang menggantikan sosok *macho* Arnold Schwarzenegger. “*Arti macho termanifestasi tidak lagi melalui besarnya otot semata, namun juga oleh gaya rambut, kebersihan kulit, bentuk alis, dan warna gigi. Masa keemasan Arnold sebagai role model sepertinya telah tergeser oleh kehadiran David Beckham, Leonardo DiCaprio, dan Pierce Brosnan.*”⁶⁵

Seperti yang diungkapkan dalam artikel mengenai dirinya,
Brosnan is well aware of his appeal and also that it sets him up for critical jibes, acknowledging, "If you get into just looks, it will trip you up as an actor. The looks will change. You wake up one morning, look in the mirror, you're shocked. Because we all want to look good and feel great,

⁶⁵ Hermawan Kartajaya et. al., ed. *Metrosexual in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co, 2004. Hal 290.

but you have to accept that you do change." Still. .. since he knows he'll be playing James Bond for at least two or three more films, Brosnan tries to maintain a rigorous two hours of exercise each day ("weights, cardiovascular, bike, jog").⁶⁶

Terlihat bahwa terdapat kesadaran dari diri Brosnan dalam menjaga penampilannya tetap prima sehubungan dengan karirnya sebagai aktor dan usianya yang makin matang (bertambah tua).

Film James Bond yang dibintanginya pun sebenarnya dapat dijadikan acuan dalam evolusi tren gaya pria. Pendapat ini tertera dalam artikel majalah SWA edisi Maret 2004. Berikut kutipannya,

Evolusi tren gaya pria bisa disiratkan melalui film-film James Bond. Di era 1970-an, Mr. Bond diperankan Sean Connery yang sangat macho, dengan rahang keras dan kadang berewokan. Medio 1980-an agen rahasia Inggris ini tampil lebih lembut dan necis, sebagaimana diwakili oleh Roger Moore (dan Timothy Dalton). Memasuki era 1990-an, sosok agen 007 diwakili Pierce Brosnan yang sangat dendi. . . . Bisa dikatakan, Brosnan adalah proto-metrosexual.⁶⁷

Kalimat pernyataan yang seolah dinyatakan oleh Brosnan merepresentasi kebutuhan pria metroseksual. Walaupun usia sudah lanjut, namun kebutuhan untuk tetap menjaga penampilan tidak akan pernah pudar. Keriput dan kulit yang kendur memang sangat mengganggu penampilan. Dua masalah ini menjadi masalah yang pasti dialami oleh mereka yang sudah memasuki usia 40+. Melihat kebutuhan ini, maka produsen memproduksi suatu produk dengan aksi ganda yang dapat melawan dua tanda penuaan pada kulit wajah.

Keinginan untuk tetap menjaga vitalitas kulit agar tetap tampil menarik ini terkait dengan visi kehidupan pria jenis ini yang ingin memiliki kehidupan yang harmonis dengan pasangannya.⁶⁸ Pria ini akan melakukan hal yang dianggap

⁶⁶ Lawrence Grobel. "Pierce Brosnan: more than just a beautiful Bond!" 2 Mei 2009. <http://piercebrosnan.jamesbond-online.com/pbarticle_MoreThanJustABeautifulBond.html>

⁶⁷ Teguh Poeradisastra. "Kaum Metroseksual. Pria Pesolek Berkocek Tebal." *Swa* 06/XX/18-31 Maret 2004. Hal. 25.

⁶⁸ Hermawan Kartajaya, et. al., *Metrosexual in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co, 2004. Hal 295.

akan menyenangkan pasangan. Terlebih, iklan ini terdapat dalam majalah Brigitte, majalah yang dikhususkan untuk perempuan Jerman dan menjadi majalah yang memiliki pembaca wanita paling banyak di Jerman. Keinginan agar si pria menggunakan produk ini bisa jadi datang dari sang wanita dengan harapan si pria dapat menggunakan produk yang bersangkutan dan dapat tetap terlihat awet muda layaknya Brosnan.

- Teks Iklan

Seperti halnya iklan L'oreal sebelumnya yang dibintangi oleh Fox, dalam iklan L'oreal Brosnan ini pun terdapat satu kalimat pernyataan yang seolah-olah dinyatakan oleh Brosnan. Kalimat ini berbunyi *Älter werden-kein Problem. Nachzulassen kommt für mich nicht in Frage* yang berarti 'menjadi tua, tidak masalah. Tetapi saya tidak mau kulit saya jadi kendur'. Brosnan yang sudah berusia lebih dari 50 tahun, tentu telah mengalami atau berada pada saat-saat dimana kulit wajahnya mengalami proses pengenduran dan pengeriputan. Dan pernyataan tersebut disertai dengan ilustrasi penuh dari wajahnya yang memang minus keriput. Ia menegaskan bahwa bertambahnya usia memang merupakan hal yang tidak bisa dihindari, namun tidak demikian halnya dengan pengenduran dan pengeriputan kulit. Pria dapat memperlambat proses tersebut dengan memakai produk yang juga dipakai oleh Brosnan.

Ilustrasi Brosnan serta pernyataan yang seolah-olah dinyatakan olehnya ini diharapkan mampu menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat, merangsang hasrat, dan menciptakan keyakinan mereka, sampai akhirnya melahirkan tindakan dalam bentuk mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Dengan sosok Brosnan yang dapat dipastikan memiliki banyak penggemar, maka diharapkan pernyataan yang diucapkan olehnya dapat menjadi daya yang mempunyai kekuatan magis untuk dapat mensugesti pembaca untuk ikut mengkonsumsi produk yang sedang dipromosikan. Tentunya mereka yang memenuhi 'syarat' sebagai target pasar dari produk ini.

Perlawanan terhadap pengenduran dan pengeriputan kulit menjadi titik berat dari keunggulan produk Vita Lift ini. Hal ini tertera dalam kalimat headline yang berbentuk kalimat imperatif yang berbunyi *Bekämpfen Sie Falten und Hauterschlaffung mit der 1. Lifting Doppelpflege für Männer. Jeden Tag*, yang

kemudian dilanjutkan nama produk beserta kalimat subheadline *Straffende Feuchtigkeitspflege mit intensiver Doppelwirkung*. Kalimat *headline* dan *subheadline* ini berarti ‘lawan kerut dan kulit kendur setiap hari dengan perawatan ganda anti penuaan pertama untuk pria. Krim pelembab anti penuaan dengan aksi ganda.’

Penggunaan kalimat imperatif dalam kalimat *headline* membentuk kesan ‘memerintah’. Kalimat *headline* dalam iklan ini bukan lagi termasuk kalimat persuasif yang membujuk atau merayu konsumen untuk menggunakan produk, melainkan lebih mengarah kepada perintah untuk menggunakan produk. Hal ini seolah menegaskan bahwa perlawanan terhadap dua proses penuaan kulit adalah sesuatu yang penting, bukan sesuatu yang harus dipikirkan lagi, seperti efek yang timbul dari sebuah kalimat persuasif. Dengan digunakannya kalimat imperatif, maka pembaca tidak mempunyai pilihan atau kesempatan untuk berpikir atau memilih. Satu-satunya hal yang dapat dilakukan adalah ikut mengkonsumsi produk ini.

Penggunaan kata *Sie* yang berarti “Anda” menciptakan jarak tertentu antara produsen dan konsumen. Kata *Sie* biasa digunakan untuk orang yang dihormati. Sasaran yang dituju sebagai konsumen produk ini adalah mereka yang berusia di atas 40 tahun. Oleh karena itu, mereka menjadi kalangan konsumen yang harus dihormati dengan bentuk nyata dalam penggunaan kata sapaan untuk menyapa mereka dalam bahasa iklan.

Kalimat *headline* dan *subheadline* menyampaikan perawatan ganda yang diberikan oleh *L’oreal Vita Lift* ini menghasilkan keunggulan ganda pula dan untuk meyakinkan hal tersebut maka produk ini pun diwujudkan dengan kemasan ganda. Dua botol dikemas dalam satu kemasan. Tujuan utama hal ini tentu untuk membuat produk ini terasa praktis, sehingga pria tidak perlu membawa dua buah botol secara terpisah. Namun, selain itu hal ini juga menyiratkan bahwa cara untuk tetap membuat pria awet muda dan mencegah dua hal yang membuat tua dapat diperoleh dari satu produk, yakni produk yang bernama *L’oreal Vita Lift*. Dua masalah, satu solusi.

Melalui tokoh/karakter yang diperankan dalam James Bond dan beberapa film lain, Brosnan merepresentasi sosok pria yang mengusung maskulinitas

baru/modern. Figur dirinya telah dapat mengubah nilai maskulinitas tradisional yang selama ini melekat pada karakter seperti Sean Connery atau Arnold Schwarzenegger. Ia kini menjadi representasi dari pria-pria dengan maskulinitas baru yang merasa bahwa kebebasan berekspresi, termasuk kebebasan merawat diri, adalah tanda bagi maskulinitas pria zaman sekarang.

L'oreal adalah produsen kosmetik Perancis. Walaupun demikian, distribusi produk-produk keluaran L'oreal sudah mendunia. Bukan hanya di Jerman, namun hampir di seluruh negara di dunia. Iklan produk L'oreal layaknya *Vita Lift* atau *Hydra Energy Turbo Booster* yang dibintangi oleh Fox dan Brosnan adalah iklan internasional, dimana diseluruh negara iklan untuk produk serupa adalah sama. Hal ini mengakibatkan L'oreal menciptakan satu nilai maskulinitas tertentu secara seragam kepada konsumen. Nilai-nilai maskulinitas yang direpresentasikan oleh Fox dan Brosnan.

Pemilihan model iklan yang telah menjadi sosok terkenal di mata dunia, menjadi strategi L'oreal dalam menciptakan pemaknaan citra maskulin untuk iklan-iklannya. Kedua iklan L'oreal ini terdapat dalam majalah *Stern* dan *Brigitte*, majalah yang dibaca oleh pria dan wanita dewasa, yang menekankan nilai-nilai kemodernan dengan isi majalah yang *update* dengan isu-isu yang terjadi di dunia. Oleh sebab itu, diasumsikan bahwa pembaca majalah ini mengenal siapa Fox dan Brosnan melalui serial atau film yang mereka bintanginya. Hal ini menyebabkan, ketika orang melihat iklan ini, maka tercipta pemaknaan akan citra maskulin yang ditawarkan oleh L'oreal. Pemaknaan ini terjadi langsung melalui sosok atau karakter mereka yang lekat dalam pandangan masyarakat.

Satu hal menarik lain adalah iklan *L'oreal Vita Lift* yang dibintangi Brosnan terdapat dalam majalah *Brigitte*, yang adalah majalah khusus wanita. Melalui hal ini, produsen nampaknya juga menginginkan proses pemaknaan mengenai maskulinitas baru terjadi pada para wanita. Sosok Brosnan sebagai Bond hampir pasti digandrungi oleh para wanita. Oleh sebab itu, mereka pun juga melihat bahwa kini terjadi pemaknaan baru mengenai maskulinitas pria yang direpresentasikan melalui sosok Brosnan dan juga produk yang dipromosikan.