

Volume 1 Nomor 1 April 2016

ISSN 2443-3918

# Jurnal Membaca

BAHASA & SASTRA INDONESIA

BAHASA  
SA

---

Diterbitkan oleh  
MLI Cabang Untirta dan HISKI Banten

---

# Daftar Isi

INTERFERENSI BAHASA DAERAH TERHADAP BAHASA INDONESIA LISAN MASYARAKAT KABUPATEN SERANG PROVINSI BANTEN	1
<b>Asep Muhyidin</b>	
BAHASA INDONESIA DAN DAERAH DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN DI BANTEN	11
<b>Dase Erwin Juansah</b>	
MENCERMATI BENTUK INFLEKSIDAN DERIVASI DALAM BAHASA INDONESIA	21
<b>Diana Tustiantina</b>	
KESANTUNAN BERBAHASA DALAM TINDAK TUTUR YANG BERORIENTASI PADA KEARIFAN LOKAL ANTARA BANTEN DAN MINANGKABAU SEBAGAI PENDIDIKAN KARAKTER	33
<b>Ediwarman</b>	
IDENTITAS DALAM NOVEL MARYAM KARYA OKKY MADASARI	39
<b>Eka Ugi Sutikno dan Ahmad Supena</b>	
PEMBACAAN SEMIOTIK TERHADAP PUISI “LAGU DARI POJOK JALANAN” KARYA SONI FARID MAULANA (KAJIAN SEMIOTIK RIFFATERRE)	59
<b>Eri Rahmawati</b>	
ALIH KODE DAN CAMPUR KODE PADA PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA SEKOLAH MENEGAH DI KOTA SERANG	69
<b>Erwin Salpa Riansi</b>	
NILAI-NILAI PENDIDIKAN DALAM NOVEL LUKISAN KARYA GOLA GONG (KAJIAN STRUKTURALISME DINAMIK)	77
<b>Ilmi Solihat</b>	
IDEOLOGI MASKULINITAS DALAM IKLAN MEN’S BIORE DOUBLE SCRUB: SEBUAH KAJIAN KRITIS	87
<b>Lela Nurfarida</b>	
KESETIAAN YANG KERAS	99
<b>Arip Senjaya</b>	



## IDEOLOGI MASKULINITAS DALAM IKLAN *MEN'S BIORE DOUBLE SCRUB*: SEBUAH KAJIAN KRITIS

**Lela Nurfarida**

Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Untirta  
nurfaridalela@gmail.com

### Abstract

Language present as a form of cultural development in a community. Language is able to demonstrate an existence or identity of a community. One that shows the development is a remarkable phenomenon in the language of commercial advertising at the moment. Advertisement becomes a complex and potential text. Behind its visual appearance and language, the advertisement carries a certain culture that need recognition. The cultural change that appears in the face cleanser advertisement is a product of mass culture that no longer choose absolute gender. This study aimed to describe the masculine representations and ideologies are implied in the ad Men's Biore Double Scrub based linguistic construction, discourse, and semiotics. This study focus on dimensions of language as a carrier of a message and the attribute in the context of society. Variations languages supported visual appearance of the man in face cleanser ads Men's Double Scrub Biore wants to put the identity of a real man who accepted in society of postmodern era. Critical analysis of this advertisement will expose a new masculinity culture featured in a cleaners advertismnt and bring changes in the current thinking of gender in the present era.

**Key Words:** Ideology, Masculinity, Advertisement, Culture

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memunculkan banyaknya pergeseran urutan kepentingan dalam kebutuhan hidup. Gaya penampilan menjadi salah satu *trend* yang terus mengalami pergeseran. Pola pikir terkait gender dalam penampilan menjadi bias. Peduli akan penampilan saat ini tidak hanya milik perempuan. Hal ini terlihat pada produk-produk pembersih kulit muka tidak lagi hanya milik daerah kekuasaan perempuan. Industri produk pembersih kulit muka di era postmodern ini mulai melirik kaum pria bahkan salon kecantikan pun sekarang mulai menawarkan perawatan kulit dengan memunculkan ikon kaum pria dalam sejumlah iklannya.

Iklan cetak merupakan sebuah teks yang kompleks yang di dalamnya mengonstruksikan pesan menggunakan bahasa visual yang meliputi bahasa gambar (Sudiana, 1986; Kusmiatun, 2014: 87). Dengan kata lain, bahasa dalam iklan tidak hanya sebatas alat penyampai informasi kepada masyarakat tentang produk, tetapi juga sebagai perangsang ide-ide di antara mereka serta pembangkit rasa ingin tahu dan minat mereka melalui penciptaan makna baru dari barang yang diiklankan. Iklan hadir untuk membantu penjualan dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang perlu dan pentingnya barang yang diiklankan. Akibatnya, konsumen akan merasa betapa penting dan bermanfaat-

nya produk yang diiklankan di sekeliling kehidupannya. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan, “*Advertising can be seen as urging people to consume more by making them feel dissatisfied or inadequate, by appealing to greed, worry and ambition*” (iklan dapat dilihat sebagai usaha mendorong masyarakat untuk mengonsumsi lebih, dengan membuat mereka merasa tidak puas atau tidak cukup, atau dengan menarik keserakahan, kekhawatiran, dan ambisi mereka) (Cook, 2001; Stefanny, 2014:633). Dengan demikian, bahasa dalam iklan dapat mendorong kesadaran, membangun identitas, dan sikap masyarakat, serta penguasa iklan menggunakan bahasa sebagai alat untuk melakukan kontrol atas orang lain.

Perubahan budaya hadir dalam iklan produk-produk kecantikan sebagai bentuk produk budaya masyarakat yang tidak lagi memilah gender secara tegas dan mutlak. Maskulinitas yang dihadirkan dalam iklan-iklan produk pembersih kulit muka menjadi pembaruan atas pemikiran terhadap gender. Keberadaan sejumlah pria yang hadir dalam iklan-iklan sebuah produk pembersih kulit wajah menjadi kajian menarik. Hal ini berkaitan dengan pembongkaran identitas maskulin yang dihadirkan di balik iklan produk-produk pembersih kulit muka sebagai pembentukan ideologi masa kini.

Kajian dalam penelitian ini mengkritisi iklan sabun pembersih muka dari salah satu produk *Biore* yang secara khusus diperuntukkan kepada pria. Produk tersebut tidak hanya dapat diketahui dari mereknya *Men's Biore Double Scrub*, tetapi juga diperkuat melalui visual yang diusungnya dengan menghadirkan pria dengan tatapan penuh percaya diri sebagai seorang pembalap motor. Iklan tersebut menyiratkan pesan yang cukup kental akan identitas maskulin di era postmodern yang mulai marak dan meminta penerimaan sosial. Oleh karena itu, kajian ini memaparkan terkait dunia iklan, maskulinitas, dan kajian kritis atas iklan *Men's Biore Double Scrub* berdasarkan konstruksi linguistik, kewacanaan, dan semiotik, dalam

upaya menganalisis dengan kritis wacana teks iklan dan menemukan maksud perubahan budaya di balik teks yang hadir.

## RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah konstruksi linguistik dari iklan *Men's Biore Double Scrub*?
2. Bagaimanakah citra pria yang ditampilkan dalam iklan tersebut?
3. Ideologi apakah yang tersirat dalam iklan *Men's Biore Double Scrub*?

## LANDASAN TEORI

Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi. Mengutip Fairclough dan Wodak (Badara, 2012:29), analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana penggunaan bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Berikut ini disajikan karakteristik penting dari analisis wacana kritis yang disarikannya oleh Eriyanto dari tulisan Van Dijk, Fairclough, dan Wodak.

### a. Tindakan

Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan. Dengan pemahaman semacam itu wacana diasosiasikan sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk memengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, bereaksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Selain itu, wacana juga dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

### b. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbang-

kan konteks wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana dalam hal ini diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Merujuk pada pandangan Cook (Badara, 2012:30), analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing. Studi mengenai bahasa di sini memasukkan konteks karena bahasa selalu berada dalam konteks dan tidak ada tindakan komunikasi tanpa partisipan, interteks, situasi, dan sebagainya. Meskipun demikian, tidak semua konteks dimasukkan dalam analisis, hanya yang relevan dan berpengaruh atas produksi dan penafsiran teks yang dimasukkan ke dalam analisis.

#### c. Histori

Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek yang penting untuk bisa mengerti suatu teks ialah dengan menempatkan wacana tersebut dalam konteks historis tertentu. Misalnya, kita melakukan analisis wacana teks selebaran mahasiswa yang menentang Suharto. Pemahaman mengenai wacana teks tersebut hanya dapat diperoleh apabila kita dapat memberikan konteks historis di mana teks tersebut dibuat; misalnya, situasi sosial politik, suasana pada saat itu.

#### d. Kekuasaan

Di dalam analisis wacana kritis juga dipertimbangkan elemen kekuasaan di dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral, tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara

wacana dan masyarakat. Misalnya, kekuasaan laki-laki dalam wacana mengenai seksisme atau kekuasaan perusahaan yang berbentuk dominasi pengusaha kelas atas kepada bawahan.

#### e. Ideologi

Ideologi memiliki dua pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsi sebagai suatu pandangan dunia yang menyatakan nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Adapun secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial. Sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi.

### Analisis Wacana Kritis (AWK)

#### Model Norman Fairclough

Norman Fairclough (Badara, 2013:26) mengemukakan bahwa wacana merupakan sebuah praktik sosial dan membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi yaitu *text*, *discourse practice*, and *social practice*. *Text* berhubungan dengan linguistik, misalnya dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat, juga koherensi dan kohesivitas, serta bagaimana antarsatuan tersebut membentuk suatu pengetahuan. *Discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks; misalnya, pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas saat menghasilkan berita. *Social practice*, dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks; misalnya konteks situasi atau konteks dari media dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya politik tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, dirumuskanlah suatu pengertian analisis wacana yang bersifat kritis, yaitu suatu pengkajian secara mendalam yang berusaha mengungkap kegiatan, pandangan, dan identitas berdasarkan bahasa

yang digunakan dalam wacana. Analisis wacana menggunakan pendekatan kritis memperlihatkan ketepaduan: (a) analisis teks; (b) analisis proses, produksi, konsumsi, dan distribusi teks; serta (c) analisis sosiokultural yang berkembang di sekitar wacana itu. Model Norman Fairclough (Eriyanto, 2001: 286) membagi analisis wacana kritis ke dalam tiga dimensi, yakni sebagai berikut.

### 1. Dimensi Tekstual (Mikrostruktural)

Setiap teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yaitu representasi, relasi, dan identitas. Fungsi representasi berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan untuk menampilkan realitas sosial ke dalam bentuk teks. Analisis dimensi teks meliputi bentuk-bentuk tradisional analisis linguistik – analisis kosakata dan semantik, tata bahasa kalimat dan unit-unit lebih kecil, dan sistem suara (fonologi) dan sistem tulisan. Fairclough menandai pada semua itu sebagai ‘analisis linguistik’ walaupun hal itu menggunakan istilah dalam pandangan yang diperluas. Ada beberapa bentuk atau sifat teks yang dapat dianalisis dalam membongkar makna melalui dimensi tekstual, yaitu sebagai berikut.

#### a. Kohesi dan Koherensi

Analisis ini ditujukan untuk menunjukkan cara klausa dibentuk hingga menjadi kalimat, dan cara kalimat dibentuk hingga membentuk satuan yang lebih besar. Jalinan dalam analisis ini dapat dilihat melalui penggunaan leksikal, pengulangan kata (repetisi), sinonim, antonim, kata ganti, kata hubung, dan lain-lain.

#### b. Tata Bahasa

Analisis tata bahasa merupakan bagian yang sangat penting dalam analisis wacana kritis. Analisis tata bahasa dalam analisis kritis lebih ditekankan pada sudut klausa yang terdapat dalam wacana. Klausa ini dianalisis dari sudut ketransitifan, tema, dan modalitasnya. Ketransitifan dianalisis untuk mengetahui penggunaan verba yang mengonstruksi klausa

apakah klausa aktif atau klausa pasif, dan bagaimana signifikasinya jika menggunakan nominalisasi. Penggunaan klausa aktif, pasif, atau nominalisasi ini berdampak pada pelaku, penegasan sebab, atau alasan-alasan pertanggungjawaban dan lainnya. Contoh penggunaan klausa aktif senantiasa menempatkan pelaku utama/subjek sebagai tema di awal klausa. Sementara itu, penempatan klausa pasif dihilangkan. Pemanfaatan bentuk nominalisasi juga mampu membiaskan, baik pelaku maupun korban bahkan keduanya.

Analisis terhadap tema bertujuan untuk melihat struktur tematik suatu teks. Dalam analisis ini, dilakukan analisis tema apa yang kerap muncul dan latar belakang kemunculannya. Representasi ini berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian yang lain. Sementara itu, modalitas digunakan untuk menunjukkan pengetahuan atau level kuasa suatu ujaran. Fairclough melihat modalitas sebagai pembentuk hubungan sosial yang mampu menafsirkan sikap dan kuasa. Contoh: penggunaan modalitas pada wacana kepemimpinan pada umumnya akan didapati mayoritas modalitas yang memiliki makna perintah dan permintaan seperti modalitas mesti, harus, perlu, hendaklah, dan lain-lain.

#### c. Diksi

Analisis yang dilakukan terhadap kata-kata kunci yang dipilih dan digunakan dalam teks. Selain itu dilihat juga metafora yang digunakan dalam teks tersebut. Pilihan kosakata yang dipakai, terutama berhubungan dengan bagaimana peristiwa, seseorang, kelompok, atau kegiatan tertentu dalam satu set tertentu. Kosakata ini akan sangat menentukan karena berhubungan dengan pertanyaan bagaimana realitas ditandakan dalam bahasa dan bagaimana bahasa pada akhirnya mengonstruksi realitas tertentu. Misalnya, pemilihan penggunaan kata untuk miskin, tidak mampu, kurang mampu, marjinal, terpinggirkan, tertindas, dan lain-lain.

## 2. Dimensi Kewacanan (Mesostruktural)

Dimensi kedua yang dalam kerangka analisis wacana kritis Norman Fairclough ialah dimensi ke-wacanaan (*discourse practica*). Dalam analisis dimensi ini, penafsiran dilakukan terhadap pe-mrosesan wacana yang meliputi aspek peng-hasilan, penyebaran, dan penggunaan teks. Be-berapa dari aspek-aspek itu memiliki karakter yang lebih bersifat institusi, sedangkan yang lain berupa proses-proses penggunaan dan pe-nyebaran wacana. Ber-kenaan dengan proses-proses insti-tusional, Fairclough merujuk rutini-tas institusi seperti prosedur-prosedur editor yang dilibat-kan dalam penghasilan teks-teks media. Praktik wacana meliputi cara-cara para pekerja media memproduksi teks. Hal ini berkaitan dengan wartawan itu sendiri selaku pribadi; sifat jaringan kerja wartawan dengan sesama pekerja media lainnya; pola kerja media sebagai institusi, seperti cara meliput berita, menulis berita, sampai menjadi berita di dalam media. Fairclough mengemukakan bahwa analisis kewacanan berfungsi untuk mengetahui proses produksi, penyebaran, dan penggunaan teks. Dengan demikian, ketiga tahapan tersebut mesti dilakukan dalam menganalisis dimensi kewacanan.

### a. Produksi Teks

Pada tahap ini dianalisis pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi teks itu sendiri (siapa yang memproduksi teks). Analisis dilakukan terhadap pihak pada level terkecil hingga bahkan dapat juga pada level kelembagaan pemilik modal. Contoh pada kasus wacana media perlu dilakukan analisis yang mendalam mengenai organisasi media itu sendiri (latar belakang wartawan redaktur, pimpinan media, pemilik modal, dan lain-lain). Hal ini mengingat kerja redaksi adalah kerja kolektif yang tiap bagian memiliki kepentingan dan organisasi yang berbeda-beda sehingga teks berita yang muncul sesungguhnya tidak lahir dengan sendirinya, tetapi merupakan hasil negosiasi dalam ruang redaksi.

### b. Penyebaran Teks

Pada tahap ini dianalisis bagaimana dan media apa yang digunakan dalam penyebaran teks yang diproduksi sebelumnya. Apakah menggunakan media cetak atau elektronik, apakah media cetak koran, dan lain-lain. Perbedaan ini perlu dikaji karena memberikan dampak yang berbeda pada efek wacana itu sendiri mengingat setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Contoh: pada kasus wacana media wacana yang disebar-kan melalui televisi dan koran memberi efek/dampak yang berbeda terhadap kekuatan teks itu sendiri. Televisi melengkapi dirinya dengan gambar dan suara, tetapi memiliki keterbatasan waktu. Sementara itu, koran tidak memiliki kekuatan gambar dan suara, tetapi memiliki kekekalan waktu yang lebih baik dibandingkan televisi.

### c. Konsumsi Teks

Dianalisis pihak-pihak yang menjadi sasaran penerima/pengonsumsi teks. Contoh pada kasus wacana media perlu dilakukan analisis yang mendalam mengenai siapa saja mengonsumsi media itu sendiri. Setiap media pada umumnya telah menentukan “pangsa pasarnya” masing-masing.

## 3. Dimensi Praktis Sosial-Budaya (Makrostruktural)

Dimensi ketiga adalah analisis praktik sosio-budaya media dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough merupakan analisis tingkat makro yang didasarkan pada pendapat bahwa konteks sosial yang ada di luar media se-sungguhnya memengaruhi bagaimana wacana yang ada ada dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau ruang kosong yang steril, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor-faktor di luar media itu sendiri. Praktik sosial-budaya menganalisis tiga hal, yaitu ekonomi, politik (khususnya berkaitan dengan isu-isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas) yang juga

mempengaruhi institusi media, dan wacananya. Pembahasan praktik sosial budaya meliputi tiga tingkatan: tingkat situasional yang berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya; tingkat institusional yang berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal ataupun eksternal; tingkat sosial yang berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. Tiga level analisis *sociocultural practice* ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Situasional

Setiap teks yang lahir pada umumnya lahir pada sebuah kondisi (lebih mengacu pada waktu) atau suasana khas dan unik. Atau dengan kata lain, aspek situasional lebih melihat konteks peristiwa yang terjadi saat berita dimuat.

b. Institusional

Level ini melihat bagaimana persisnya sebuah pengaruh dari institusi organisasi pada praktik ketika sebuah wacana diproduksi. Institusi ini bisa berasal dari kekuatan institusional aparat dan pemerintah juga bisa dijadikan salah satu hal yang memengaruhi isi sebuah teks.

c. Sosial

Aspek sosial melihat lebih pada aspek mikro seperti sistem ekonomi, sistem politik, atau sistem budaya masyarakat keseluruhan. Dengan demikian, melalui analisis wacana model ini, kita dapat mengetahui inti sebuah teks dengan membongkar teks tersebut sampai ke hal-hal yang mendalam. Ternyata, sebuah teks pun mengandung ideologi tertentu yang dititipkan penulisnya agar masyarakat dapat mengikuti alur keinginan penulis teks tersebut. Namun, ketika melakukan analisis menggunakan model ini kita pun harus berhati-hati jangan sampai apa yang kita lakukan malah menimbulkan fitnah karena tidak berdasarkan sumber yang jelas.

## DATA DAN METODE PENELITIAN

Data iklan *Men's Biore Double Scrub* diperoleh dari website resmi [www.biore.jp](http://www.biore.jp). Pada website tersebut terdapat dokumentasi iklan-iklan produk *Biore* dari Kao yang tayang atau muncul di televisi, koran, dan majalah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Titik perhatian Fairclough adalah melihat bagaimana pemakai bahasa membawa ideologi tertentu. Bahasa sebagai praktik sosial mengandung implikasi. Pertama, wacana adalah bentuk dari tindakan, seseorang menggunakan bahasa sebagai suatu tindakan pada dunia dan khususnya sebagai bentuk representasi ketika melihat dunia realita. Kedua, model ini mengimplikasikan adanya hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial (Darma, 2009: 89). Teknik analisis wacana kritis Fairclough terdiri atas tiga dimensi, yaitu analisis teks bahasa (deskripsi), analisis praksis kewacanaan (interpretasi), dan analisis praksis sosiokultural (eksplanasi) (Santoso, 2011: 55). Penelitian ini berfokus pada analisis model Fairclough tersebut untuk mengungkap citra dan ideologi maskulin pada pria dalam iklan *Men's Biore Double Scrub*. Selanjutnya untuk mendukung hasil analisis, penelitian ini juga menggunakan metode semiotik. Dalam analisis wacana kritis, penelitian bukan saja memfokuskan pada bahasa atau bentuk verbal dalam wacana, melainkan juga aktivitas semiotik yang terdapat dalam iklan, seperti gambar untuk memahami makna dan fungsi wacana (Fairclough, 1995; Stefanny, 2014: 634). Unsur-unsur semiotik yang diteliti, yaitu gambar model iklan.

## REPRESENTASI PRIA BERDASAR-KAN KONSTRUKSI LINGUISTIK BAHASA IKLAN

### 1) KUASAI MINYAK & KOTORAN KULIT

Dengan Kuasai Pembersihan Unggul  
*Double Scrub*

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca>

- 2) Apakah anda sering aktif paling kuat  
Dan sering menjalani aktivitas di luar?
- 3) Rasa kurang percaya diri karena mempunyai  
Muka yang berminyak dan sensitif  
Terasa kulit kotor akibat berkerut
- 4) Apabila jawaban anda “ya”  
Dengan mengangkatnya 8 kotoran kulit  
Dengan pencuci muka *Men's Biore  
Double Scrub*
- 5) Dapatkan sampel pencuci muka  
*Men's Biore Double Scrub Extra Cool*  
serta Bauclear di ..... sekarang!

Kalimat di atas menyiratkan sebuah pertanyaan apakah Anda seorang yang aktif dan memiliki kulit yang berminyak dan sensitif serta terasa kotor akibat kulit yang mengerut? Apabila semua jawabannya “ya”, solusinya adalah menggunakan *Men's Biore Double Scrub* yang mampu mengangkat kotoran.

#### a. Kosakata dan Representasi Pria

Pada awal pengenalan produk-produknya sekitar tahun 1998, *Biore* memperkenalkan produk pencuci muka khusus untuk perempuan dengan berbagai masalah kulit sensitif dan cara mengatasinya, termasuk salah satunya masalah jerawat pada kulit muka perempuan.

Kosakata sebagai sarana bagi pengiklan untuk mengekspresikan pendapat ideologis tentang sekelompok orang dan peristiwa. Hal ini sejalan dengan pertanyaan Fairclough, yaitu “Adalah kata-kata yang diusahakan, ditanamkan, dibiasakan, atau dinaturalisasikan ke dalam pikiran individu masyarakat sasaran (Santoso, 2011: 65). Dalam iklan *Men's Biore Double Scrub* hal yang diperjuangkan secara ideologis adalah persepsi massa terhadap perawatan kulit yang biasanya ditujukan kepada perempuan setakat ini difokuskan pada laki-laki. Hal ini dapat terlihat jelas pada nama produknya yang mengusung nama suatu objek *Men's* ‘laki-laki’.

Pada kalimat 1) terdapat verba aktif transitif ‘kuasai’. Subjek dari perubahan itu adalah pria yang terdapat dalam merek produk, yaitu *Men's Biore Double Scrub*. Model hanya perwakilan karena kata “Anda” pada kalimat 2) dan 4) mengindikasikan setiap pembaca atau konsumen teks.

Representasi pada kedua kalimat tersebut adalah setiap pria yang memiliki kegiatan aktif dan cenderung banyak beraktivitas di luar. Sementara itu, mereka tidak memiliki rasa percaya diri lagi akibat kulit berminyak dan sensitif. Jika jawabannya ‘ya’, pria tersebut dapat membersihkan kulitnya yang terasa kotor dengan menggunakan pencuci muka khusus pria. Dunia selama ini cenderung dikonstruksi oleh perempuan yang lebih senang dengan kulit bersih dan tidak kusam. Perempuan kerap kali disimbolkan sebagai objek yang tidak suka dan tidak percaya diri apabila mudah berminyak atau kotor akibat debu dan polusi udara lainnya. Sementara itu, iklan ini ingin membongkar bahwa pria sebagai bagian terpenting dalam keluarga justru akan memiliki aktivitas lebih banyak di luar rumah sehingga kulit muka mudah kotor akibat berkerut. Karena itu, pria juga perlu membersihkan kulit mukanya agar tetap bersih.

#### b. Metafora sebagai Pembawa Ideologi

Pilihan metafora tertentu mengandung ideologi tertentu. Metafora adalah ungkapan kebahasaan yang maknanya tidak dapat dijangkau secara langsung dari lambang yang dipakai karena makna yang dimaksud terdapat pada prediksi ungkapan kebahasaan itu (Santoso, 2011:67), seperti tampak pada kalimat 1) berikut ini.

KUASAI MINYAK & KOTORAN KULIT  
Dengan Kuasai Pembersihan Unggul  
*Double Scrub*

Pada kalimat tersebut terdapat kosakata bahasa Inggris *Double Scrub* sebagai bagian dari nama produk yang menyiratkan bahwa pria yang menggunakan produk tersebut

pastilah pria yang berpendidikan tinggi atau menyiratkan kelas sosial tertentu. Dengan demikian, mereka yang sadar akan hal tersebut penting untuk memperkuat penampilannya sebagai pria berwajah bersih, tetapi tidak menghilangkan kodrat kejantanannya sebagai lelaki yang tangguh. Dalam hal ini, pria tangguh tidak hanya berbadan kekar dan kuat, tetapi perlu juga didukung dengan wajah yang bersih dan terawat.

### c. Pronomina Persona dan Representasi Maskulin

Pada bagian analisis gramatikal, penulis hanya akan memfokuskan pada penggunaan pronomina pada teks iklan. ‘Apakah anda sering aktif paling kuat dan sering menjalani aktivitas di luar?’ Selain berkaitan dengan bagaimana pembicara menghadirkan dirinya kepada lawan bicaranya, pronomina persona juga dapat menunjukkan hubungan kekuasaan dan solidaritas. Perhatikan kalimat-kalimat di bawah ini.

- 1) Apakah anda sering aktif paling kuat  
Dan sering menjalani aktivitas di luar?
- 3) Rasa kurang percaya diri karena mempunyai  
Muka yang berminyak dan sensitif  
Terasa kulit kotor akibat berkerut
- 4) Apabila jawaban anda “ya”  
Dengan mengangkatnya 8 kotoran kulit  
Dengan pencuci muka *Men’s Biore Double Scrub*

Kata jawaban “ya” sebagai tanda pelaku yang merasa selama ini tidak bisa menguasai (baca: mengatasi) masalah tersebut dan butuh solusi untuk mencegah semua masalah kulit yang dialaminya. Penonjolan kata Anda sebagai bentuk adanya kepentingan pada peran tokoh “Anda” sebagai objek yang menjadi sasaran pelaku utama dalam iklan tersebut.

Selanjutnya penggunaan kata “Anda” bukan “kamu” menunjukkan bahwa pelaku

yang sadar akan perlunya menjaga kebersihan anggota tubuh adalah seseorang yang berada pada kelas sosial tinggi atau dalam hal ini yang berpendidikan. Dengan demikian, penggunaan kata “Anda” menunjukkan sikap penutur (baca: produsen) menghormati mitra tuturnya (baca: konsumen). Pronomina “Anda” menunjukkan adanya jarak sosial penutur terhadap mitra tuturnya. Dengan menggunakan pronomina “Anda”, penutur telah menghargai mitra tuturnya dan adanya bukti perlakuan pengagungan terhadap mitra tutur yang memiliki kesadaran pendidikan yang tinggi.

### d. Modalitas sebagai Pembawa Ideologi

Representasi pria dalam media umumnya identik dengan makhluk yang kuat, gagah, berbadan kekar. Akan tetapi, gambaran pria dalam iklan ini justru tidak hanya pada tiga aspek saja. Penampilan perawatan kulit bersih pun menjadi bagian dari pria jantan. Hal itu ditandai dengan kehadiran modalitas pada kalimat berikut. ‘Rasa kurang percaya diri karena mempunyai Muka yang berminyak dan sensitif, Terasa kulit kotor akibat berkerut.’ Yang dilanjutkan dengan ‘Apabila jawaban anda “ya,” Dengan mengangkatnya 8 kotoran kulit, Dengan pencuci muka *Men’s Biore Double Scrub*.’

Dalam kutipan di atas, modalitas yang muncul merupakan bentuk ungkapan yang mengekspresikan keramalan dan keharusan. Hal ini menunjukkan bahwa pria jantan di era postmodern tidak hanya perlu kegagahan, tetapi juga butuh perawatan kulit dengan rajin dibersihkan oleh pencuci muka. Pria tidak hanya sebatas harus gagah, tetapi juga memiliki wajah yang bersih. Karena itu, memiliki wajah yang bersih bukan berarti hanya milik lelaki metroseksual saja, melainkancermin dari pria jantan di era masa kini.

Perkembangan pendidikan dan budaya telah mengubah pola pikir masyarakat kekinian salah satunya kesadaran akan pentingnya menampilkan wajah yang bersih. Pria saat ini menjadi sasaran pihak-pihak produsen yang

menawarkan beragam produk kecantikannya. Apabila selama ini kaum perempuan sudah terbiasa dengan pentingnya menjaga penampilan kulit wajah sebagai kodrat perempuan yang ingin tampil cantik dan menarik, saat ini, kesadaran untuk tampil menarik, dimulai dari penampilan wajah yang bersih telah direbut juga kepentingannya oleh kaum pria yang ingin terlihat tampil menarik di hadapan wanita. Pria masa kini menyadari pentingnya penampilan menarik yang tidak hanya sebatas pada kebugaran postur tubuh, tetapi perlu didukung juga dengan muka yang bersih. Peluang ini dimanfaatkan oleh produk-produk kecantikan yang menciptakan beragam produknya dan dikhususkan untuk kaum pria. Dengan demikian, kebersihan muka bukan lagi milik perempuan, melainkan juga telah menjadi kebutuhan kaum pria masa kini.

#### **Analisis Meso Iklan *Men's Biore Double Scrub* dari produk KAO**

Kao adalah perusahaan yang berusaha sepenuh hati untuk kepuasan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat secara global dengan prinsip *Yoki-Monozukuri* yang diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan pelanggan. Kelompok usaha Kao Grup yang diperuntukkan untuk segmen konsumen meliputi sebagai berikut.

- 1) Bisnis perawatan kecantikan yang meliputi produk-produk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan rambut yang berkualitas premium.
- 2) Bisnis perawatan kesehatan dengan beberapa produknya, seperti minuman kesehatan dan produk-produk perawatan kecantikan dan bayi.
- 3) Bisnis perawatan pakaian dan rumah tangga yang meliputi deterjen dan produk pembersih rumah tangga.
- 4) Bisnis kimia. Kao mengembangkan produk-produk kimia sebagai bahan baku untuk memenuhi berbagai kebutuhan industri

Dengan pelbagai bidang bisnis yang

dijalankan, Kao tetap berkomitmen untuk menggunakan prinsip *Yoki-Monozukuri*. Setiap kepuasan konsumen dan pelanggan selalu dijaga. Nama Perusahaan ini adalah *Kao Corporation*, beralamat di 14-10, Nihonbashi Kayabacho 1-Chome, Chuo-ku, Tokyo 103-8210 Jepang. Perusahaan ini berdiri sejak Juni 1887 dan pengukuhan secara hukum pada Mei 1940. Adapun modal usaha 85.4 milyar Yen. Sementara itu, jumlah karyawan 6,970 (jumlah karyawan dalam perusahaan konsolidasi Kao Grup sebanyak 33,026). Michitaka Sawada, President dan CEO menyatakan bahwa aktivitas usaha Kao Grup berdasarkan pada kebutuhan konsumen/pelanggan. Setiap individu dan kelompok dalam perusahaan saling bekerja sama dengan baik dan melalui semangat *Yoki-Monozukuri*, kami dapat memproduksi produk dan layanan yang memungkinkan kami untuk dapat berbagi kebahagiaan. Riset & Pengembangan di Kao Grup berkomitmen untuk menciptakan produk inovatif dengan moto "Penyatuan Perbedaan" ("*Integration of Diversity*"). Kegiatan riset di Kao Grup menggabungkan fungsi riset pengembangan produk dan riset dasar. Dengan manajemen matriks, pengetahuan dan kemampuan setiap area secara dinamis dan fleksibel dikombinasikan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan pelanggan sesuai dengan semangat dari *Yoki-Monozukuri*.

Kami sangat mengerti kebutuhan setiap konsumen dan kami selalu menghasilkan produk inovatif untuk merespons setiap kebutuhan tersebut. Kemudian, kami komunikasikan secara detail setiap kelebihan dan manfaat dari produk kami untuk menciptakan ide-ide yang menarik agar meningkatkan penjualan serta menciptakan kenyamanan dalam memilih dan membeli. Sebagai bagian dari upaya pemasaran, perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam Kao Grup bahu membahu bekerja sama dalam menawarkan nilai baru yang merespons setiap perubahan di dalam masyarakat. Produk berkualitas tinggi diproduksi secara efisien agar dapat

digunakan dengan aman. Unit bisnis produk konsumsi dan bahan kimia saling bekerja sama dengan fungsi-fungsi pengadaan, produksi, distribusi, penjualan, dan fungsi lainnya membentuk manajemen rantai distribusi orisinal untuk mengantarkan produk berkualitas kepada pelanggan.

Untuk menyampaikan tentang informasi, produk, dan merek kepada konsumen dan pelanggan, kami menciptakan kegiatan penjualan yang komprehensif. Untuk itu, kami mempertahankan jaringan logistik dan informasi yang efektif, membuat ide untuk meningkatkan penjualan, metode penjualan yang efektif, dan memberikan informasi tepat guna kepada konsumen serta menyediakan sarana pengetahuan kepada pengecer. Selain itu, kami mencoba untuk menemukan hal-hal yang dapat memengaruhi konsumen dan pengecer berdasarkan sudut pandang mereka, dan mengejar kepuasan pelanggan melalui solusi kegiatan yang mencakup keduanya ([http://www.kao.com/id/corp\\_about/overview.html](http://www.kao.com/id/corp_about/overview.html)).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagai produsen iklan, pihak *Kao Grup* merupakan produsen yang bergerak dalam bisnis bermacam perawatan mulai dari kecantikan hingga kebutuhan rumah yang dapat memengaruhi opini masyarakat Indo-nesia dengan cukup luas. Rangkaian produksi *Kao Grup* juga bukan hanya merupakan rangkaian yang berdiri sendiri, tetapi merupakan rangkaian produsen bisnis yang melibatkan pengadaan, produksi, distribusi, penjualan, dan fungsi lainnya membentuk manajemen rantai distribusi orisinal untuk mengantarkan produk berkualitas kepada pelanggan. Realisasi iklan-iklan produk yang ditawarkan *Kao Grup* khususnya dalam iklan *Men's Biore Double Scrub* ini juga dinilai selaras dengan visi yang diemban, yaitu semangat dari *Yoki-Monozukuri* yang mengerti kebutuhan setiap konsumen dan selalu menghasilkan produk inovatif untuk merespons setiap kebutuhan tersebut. Untuk itu, produsen *Kao Grup* mempertahankan jaringan

logistik dan informasi yang efektif, membuat ide untuk meningkatkan penjualan, metode penjualan yang efektif, dan memberikan informasi tepat guna kepada konsumen, serta menyediakan sarana pengetahuan kepada pengecer.

### **Analisis Makro Iklan *Men's Biore Double Scrub* dari Produk KAO**

Situasi sosial budaya yang terjadi saat iklan *Men's Biore Double Scrub* ini tidak dapat dilepaskan dari kontes yang membangun ide tersebut. Sebagaimana pernyataan di atas, pihak produsen menciptakan inovasi sesuai kebutuhan konsumennya.

Selain hal di atas, seiring perubahan sosial budaya masyarakat, kaum pria saat ini dalam masyarakat mulai memerhatikan perawatan terhadap kebersihan kulit wajah. Karena itu, memunculkan produsen-produsen yang menciptakan produk-produknya untuk mampu menjawab setiap tantangan terkait kebutuhan konsumennya di era masa kini. Dengan demikian, opini pembaca digiring untuk memberikan pencitraan positif pada iklan-iklan produk *Men's Biore Double Scrub* sebagai sebuah produk yang eksis dalam menghasilkan produknya dan dapat menjawab tantangan kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini, setiap kepuasan konsumen dan pelanggan selalu dijaga.

### **Gambar Pria Pembalap dengan Motor GP Simbol Pria Jantan**

Gambar yang diusung dalam iklan *Men's Biore Double Scrub*, yaitu menampilkan seorang pria pembalap. Media kecantikan pada umumnya cenderung menampilkan bagaimana perempuan agar tetap cantik dengan aktivitas di luar kantor atau saat sedang main atau berbelanja. Sementara itu, anggapan kepada masyarakat, terutama kaum pria bahwa lelaki jantan adalah yang berbadan kekar dan kuat tidak berlaku bagi iklan *Men's Biore Double Scrub*. Iklan ini iklan perawatan kecantikan, tetapi diperuntukkan bagi kaum

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca>

pria. Pria dalam perspektif masyarakat umum lebih pada sosok jauh dari “cantik” karena cantik adalah milik perempuan. Namun, saat ini kapitalisme dalam postmodern membawa peluang pria sebagai sebuah sasaran komoditas untuk produk kecantikan. Imaji pria yang mengonsumsi produk kecantikan dikonstruksi oleh *Men's Biore Double Scrub* dalam sebuah identitas maskulin yang menarik. Pria yang berwajah bersih menjadi cerminan identitas maskulin yang ingin dikonstruksi *Men's Biore Double Scrub*. Produk *Men's Biore Double Scrub* ingin memunculkan suatu paradigma maskulin baru yang memadukan unsur perawatan kecantikan bagi pria tanpa menafikan kodrat hakiki pria yang berbeda dengan perempuan. Tatapan dan sikap tubuh pria dalam iklan tersebut memberi kesan pria *gentlemen*.



Kemunculan model pria di era postmodern ini mengindikasikan perubahan radikal, seperti pada konsep lelaki jantan. Adapun konsep “jantan” dan cara berpenampilan seorang pria jantan mengubah citra maskulin yang pada umumnya di masyarakat, bahwa lelaki maskulin hanya pada tataran lelaki yang berbadan kekar dan kuat. Saat ini perlu ditambah juga dengan citra muka yang bersih atau tampan.



Pria metroseksual dengan motor GP dan pakaian layaknya seorang pembalap motor dari gambar yang dihadirkan tersebut tidak kehilangan sisi maskulinnya. Hal ini diwakili oleh Motor GP dan pakaian seorang pembalap yang dipakai oleh si model iklan. Aksesoris pakaian pembalap yang ketat sehingga terlihatlah dada bidangnya yang kekar. Hal itu erat kaitannya dengan sifat *jantan*. Pria dalam iklan tersebut sangat yakin bahwa pria sesungguhnya karena dia merawat kulitnya dengan baik. Tampilan pria yang penuh percaya diri ini adalah bagian yang menguatkan *tagline* iklan: *KUASAI MINYAK & KOTORAN* dengan *kuasa pembersihan ungu DOUBLE SCRUB*. Dalam hal ini, pria harus mampu mengendalikan segala yang dapat membuat wajahnya kotor dan kusam. Ini adalah identitas maskulin yang ingin ditanamkan *Men's Biore Double Scrub* pada masyarakat metroseksual yang dekat dengan dunia perkotaan modern dan peduli dengan penampilan diri. Konsep inilah yang ingin dihadirkan kapitalis saat ini pada masyarakat postmodern. Sebagaimana memang iklan bagian dari media massa merupakan upaya mengontruksi realitas yang ada (Badara, 2013:8). Dengan demikian, kaum pria bebas berekspresinya menggunakan produk-produk kecantikan khusus pria sebagai bagian merawat tubuh agar tidak hanya kekar, tetapi juga berwajah bersih berseri. Itulah ideologi yang tercermin dari pria jantan di era postmodern ini.

## SIMPULAN

Sesuai dengan judul iklan *Men's Biore Double Scrub* (Biore dengan butiran-butiran kecil ganda untuk laki-laki) benar-benar memperjuangkan ideologi kebebasan dan perubahan bagi kaum pria atau maskulinitas era postmodern. Berdasarkan deskripsi bahasa

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca>

(analisis kosakata dan gramatika) terdapat kata-kata yang diperjuangkan secara ideologis. Kemudian, selain menyinggung perubahan pada kepribadian pria juga mengubah konsep “jantan” yang ada di masyarakat. Model iklan ini memiliki badan kekar, kuat, dan tatapan mata yang tajam, serta muka bersih berseri. Wajah bersih dan putih tentunya tidak lazim bagi laki-laki karena menyerupai perempuan. Hal itu menandakan bahwa kaum pria juga memiliki kebebasan dalam menampilkan dirinya. Dengan kata lain, pesan-pesan iklan *Men's Biore Double Scrub* ini merupakan wujud dukungan terhadap isu “kesetaraan gender.”

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badara, Aris. 2013. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darma, Yoce Aliyah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Kusmiatun, Ari. 2014. “Identitas Maskulin dalam Iklan Natasha Skin Clinic Center: Sebuah Kajian Kritis.” *Prosiding SETALI UPI*. Agustus 2014 (87-92).
- Santoso, Anang. 2011. *Bahasa Perempuan: Sebuah Potret Ideologi Perjuangan*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Stefanny. 2014. “Representasi Perempuan dan Ideologi dalam Iklan Cetak Kosmetik Shiseido Versi *Watashi Ga Kawaru, Sekai O Kaeru*.” *Prosiding Seminar Internasional Semiotik, Pragmatik, dan Kebudayaan*. Juli 2014 (631-641).
- [http://www.kao.com/id/corp\\_about/overview.html](http://www.kao.com/id/corp_about/overview.html)