

## REPRESENTASI CITRA LAKI-LAKI DALAM IKLAN GATSBY STYLING POMADE KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

**Nur Umi Rahayu**

Program Studi S-1 Televisi dan Film  
Institut Seni Dan Budaya Indonesia Sulawesi Selatan  
Jl. Pampang Raya No.14, Panakkukang, Makassar  
E-mail: umiirahayu3@gamil.com

**Damar Tri Afrianto**

Program Studi S-1 Televisi dan Film  
Institut Seni Dan Budaya Indonesia Sulawesi Selatan  
Jl. Pampang Raya No.14, Panakkukang, Makassar

### ABSTRACT

*Advertising is now creating a need for consumers. Advertising makes the wishes and expectations of consumers as a need that must be met and how the fulfillment of course by consuming the advertised product. This study aims to determine the representation of male image contained in the ad Gatsby Styling Pomade. The type of research used is qualitative research with semiology communication approach. The focus of this study is the representation of the male image formed from the symbols contained in the ad Gatsby Styling Pomade. Analysis technique used in this research is semiotics analysis method with Roland Barthes semiotics analysis approach which has two marking level denotation and connotation and myth. In this ad shows that men should always look perfect with a proportionate body shape and a neat hair. The male image is displayed, forming the notion that men should always look stylish and cool. Then it can be concluded that the image of men found in the ad Gatsby Styling Pomade included in the category of masculine image.*

**Keywords:** Advertising, representation, image, semiotics, masculine.

### PENDAHULUAN

Komunikasi digital mengubah tatanan signifikasi mendasar bahwa informasi memungkinkan teknologi komputerisasi dengan akses lebih cepat dari sebelumnya. Kemajuan komunikasi media tersebut membawa dampak positif bagi perkembangan informasi manusia khususnya pada media iklan. Menurut Sobur (2013:116) dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan

bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Unsur-unsur pembentuk tersebut mendudukan iklan sebagai media informatif yang kompleks dan menyeluruh.

Iklan kini tidak lagi berfungsi sebagai media aktivitas konsumsi, penyampai pesan tentang produk-produk, namun bahkan lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas (Medhy, 2012:147). Maka dari itu iklan kini

menciptakan kebutuhan bagi konsumen. Iklan menjadikan keinginan dan harapan konsumen sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan cara pemenuhannya tentu saja dengan mengonsumsi produk yang diiklankan.

Iklan yang ditayangkan terdapat makna yang di bawa dan ditularkan pada masyarakat, agar masyarakat tidak hanya mengenal produk yang diiklankan, melainkan bisa menjadi konsumen setia bagi produk yang diiklankan. Masyarakat yang terus menerus mendapat paparan iklan rentan mengalami perubahan kebiasaan dalam pola kesehariannya, karena seseorang tentu mempersepsikan dan memiliki respon terhadap tayangan yang dikonsumsi setiap hari, seperti halnya yang terdapat pada iklan minyak rambut.

Produk minyak rambut atau yang biasa disebut Pomade adalah produk yang dibuat dari bahan-bahan seperti minyak kelapa, lanolin, wax, dan wewangian dengan teksturnya yang khas. Pomade dapat menimbulkan tatanan rambut yang mudah diatur, rapi, mengilap, dan tahan lama. Produk Pomade ini sudah banyak beredar di pasaran dengan merk yang beragam, mulai dari King Pomade Medium hold, Uppercut Pomade Deluxe, dan Murray's Pomade Superior. Produk Pomade ini masing-masing memposisikan dirinya dengan segmen masyarakat tertentu. Setiap produk Pomade berusaha mendapatkan konsumennya dengan

memposisikan produknya diantara produk pesaing melalui berbagai iklan dan saluran promosi lainnya melalui iklan dan promosi yang dilakukan.

*Stereotype* penampilan menarik dari seorang laki-laki bukan hanya dari badan yang kekar, tinggi, dan berwajah tampan, namun untuk menambah penampilan menarik butuh tatanan rambut yang juga perlu diperhatikan. Sejauh ini dalam konteks perempuan, yang paling berharga dalam penampilannya adalah rambut, tapi sekarang laki-laki pun ikut memperhatikan tatanan rambut untuk memikat hati perempuan. Maka dari itu iklan Gatsby Styling Pomade yang di produksi oleh PT. Mandom Indonesia yang dibintangi oleh Adipati Dolken, menempatkan dirinya sebagai iklan yang berpusat kepada citra laki-laki yang sebenarnya untuk ukuran tatanan rambut.

Kebanyakan dari iklan minyak rambut, iklan ini memiliki tampilan yang berbeda, dimana iklan yang menggambarkan bagaimana cowok Pomedik itu yang dihadirkan gaya, dan tatanan-tatanan rambut yang berbeda-beda. Sesuai dengan tagline pada iklan ini "*Soal gaya rambut cowok pomedic pakai Gatsby Styling Pomade*" iklan ini juga memperlihatkan dunia yang lebih kreatif ketika memakai produk Gatsby Styling Pomade.

Tampilan Iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan

dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan Semiotika Roland Barthes terkait dengan tanda konotasi, denotasi hingga mitos yang dimunculkan dalam iklan Gatsby Styling Pomade. Melalui pendekatan Semiotika, maka penelitian ini akan menginterpretasikan dan menafsirkan bagaimana representasi atau penggambaran makna laki-laki dan tanda-tanda lain yang ditampilkan pada iklan tersebut., Masalah penelitian ini yang diteliti adalah “Bagaimanakah representasi citra laki-laki dalam iklan Gatsby Styling Pomade?”

Representasi menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Representasi, makna-makna yang terdapat dalam gambar visual bisa dilihat secara implisit dan eksplisit, sadar atau tidak sadar, yang dirasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum: dan makna-makna tersebut dibawa melalui pembicaraan sehari-hari, eleborasi retorika,

seni tinggi, opera sabun ditelevisi, mimpi-mimpi, film atau mosaik dan kelompok-kelompok yang berbeda dalam cara-cara yang berbeda (Ida Rachmah, 2016:131).

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. *Pertama*, representasi mental, yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala manusia masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. *Kedua*, “bahasa”, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala manusia harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya manusia dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Indiwan Seto, 2011: 148).

Citra adalah sebuah strategi penting di dalam sistem periklanan, yang didalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik, dalam rangka mengendalikan diri mereka. Rangkaian citra menjadi landasan rasional dalam memilih sebuah produk dalam menentukan baik / buruk, benar / salah, berguna / tak berguna. Rangkaian citra kemudian menjadi landasan rasional dalam memilih sebuah produk dalam menentukan baik dan buruknya, benar / salah, berguna / tak berguna. Citra mengomunikasikan konsep diri setiap orang yang dipengaruhinya:

kesempurnaan diri, tubuh, kepribadian. (YA Piliang, 2012:329). Setiap orang diarahkan untuk gandrung membeli sebuah produk disebabkan image produk, ketimbang nilai-nilai substansial dan fungsional produk.

Pengertian iklan secara umum menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, membiarkan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu (Rendra Widyatama, 2005:28). Keberadaan tanda di dalam iklan digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, *marketing*, iklan) (YA Piliang, 2003:287). Selain itu iklan mempunyai tingkatan-tingkatan makna yang kompleks mulai dari makna yang eksplisit yaitu makna yang berdasarkan apa yang tampak (denotatif), serta makna lebih mendalam, yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan cultural (konotatif). (YA Piliang, 2012:322).

Iklan adalah salah satu media tontonan yang didalamnya produk diciptakan sebagai serangkaian tontonan

yang diisi dengan berbagai tanda, citra dan makna (YA Piliang, 2012:330). Jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif Semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan.

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Burhan Bungin, 2011:107). Di sisi lain iklan televisi adalah sebuah media untuk menjual barang atau jasa bukan menghibur dengan alasan bahwa sebuah iklan hanya melaporkan suatu barang atau jasa dan tidak ada hubungannya antara rasa suka kepada iklan-iklan yang ditayangkan (Burhan Bungin, 2011:121).

Beragam elemen biasanya terpadu untuk menciptakan dampak visual dari iklan televisi (video iklan). Namun elemen seperti audio visual tidak bisa berdiri sendiri, elemen audio visual harus didampingi elemen-elemen lain agar dapat menciptakan iklan televisi yang spektakuler dan efektif. Berikut ini adalah elemen-elemen yang harus ada dalam iklan televisi (Welss, 1992:459-460)

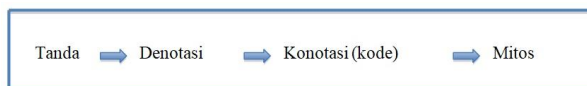
- 1 *Video*, yakni yang menyangkut segala visualisasi yang muncul pada iklan televisi.

- 2 *Audio*, merupakan keseluruhan unsur audio yang ditampilkan pada iklan televisi yang biasanya berupa musik, suara, efek suara, ataupun yang berupa *voice over* dari *talent* yang tampil di iklan ataupun narator yang tidak kelihatan.
- 3 *Talent*, merupakan pemeran ataupun tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah iklan di televisi.
- 4 *Props*, merupakan produk yang diiklankan pada iklan televisi.
- 5 *Setting*, merupakan lokasi pembuatan iklan televisi.
- 6 *Lighting*, merupakan efek pencahayaan yang ditampilkan di video iklan yang digunakan sebagai pelengkap iklan atau mempertegas suatu adegan yang muncul dalam iklan televisi.
- 7 *Graphics*, merupakan keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi, desain ataupun ilustrasi foto).
- 8 *Pacing*, merupakan kecepatan dari setiap *frame* ataupun adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan di televisi.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu

(Alex Sobur, 2003:63).

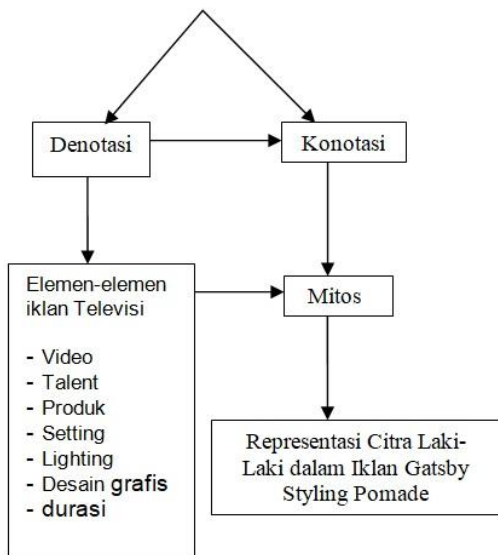
Roland Barthes membagi dua makna pada dua tataran, yaitu denotatif (sistem makna primer) dan konotatif (sistem makna kedua). Denotasi adalah aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicaraan (penulis) dan pendengar. Konotasi (*connotation*) merupakan tanda penandannya mempunyai keterbukaan petanda atau makna, dengan kata lain konotasi adalah makna yang dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi atau makna konotatif (Dadan Rusmana, 2014:212).



Bagan 1. Semiotika Roland Barthes  
Sumber (YA Piliang, 2012:305)

Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah bentuk penelitian kualitatif, dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes yang memahami tanda dalam suatu karya seni saling berkaitan satu sama lain, membentuk kode-kode yang dapat dimaknai secara denotatif maupun konotatif. Dalam teori Semiotika Roland Barthes, suatu tanda dapat dimaknai secara denotatif maupun konotatif. Makna denotatif adalah makna yang mengacu langsung pada objek, makna konotatif adalah makna yang tersembunyi di balik makna denotatif, pemahamannya

dipengaruhi sistem yang ada (Barthes, 1964:90), ditambah lagi dengan defenisi eksplorasinya tentang *myths* (mitos) (Ida, 2016:81). Tingkatan tanda dan makna Barthes ini dapat menjadi acuan objek untuk diteliti, adapun bagan yang menentukan alur penelitian.



Bagan 2. Metode analisis data

Tanda (*sign*) adalah tanda yang dihasilkan mempunyai bentuk material dimana material yang diteliti adalah iklan Gatsby Styling Pomade. Denotasi adalah tanda yang penandaanya mempunyai tingkat kesepakatan yang tinggi, dimana akan diteliti dari elemen-elemen iklan yang terbagi menjadi video, *talent*, produk, *setting*, *lighting*, desain grafis, dan durasi. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap

berbagai kemungkinan. Mitos adalah pengkodeaan makna dan nilai-nilai sosial (yang sebelumnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah dengan menempatkan mitos sebagai makna terdalam dan lebih bersifat konvensional.

## PEMBAHASAN

### Analisis Denotasi dan Konotasi

Pada bagian ini, penelitian ditujukan untuk menganalisis makna denotasi dan konotasi pada iklan Gatsby Styling Pomade yang berdurasi 30 detik ini, dengan mengambil beberapa *scene* yang dijabarkan makna-makna tanda yang terkandung dalam iklan Gatsby Styling Pomade.

#### Scene 1



Gambar 1. Scene 1

#### 1. Makna Denotasi

Secara denotasi, pada *scene* pertama yang dibintangi oleh selebriti terkemuka yaitu Adipati Dolken dimana produk yang dibintanginya adalah iklan Gatsby Styling Pomade yang berlokasi di ruangan kosong dengan cahaya terlihat

dari atas (*top light*) dan durasi yang diperlukan di *scene* pertama 00.02 detik dengan kecepatan yang standar. Gambar menampilkan sosok laki-laki gagah dengan model rambut bergaya *pompadour* hitam dan berkilau ditambah dengan memakai kaos putih bersih dengan wajah tersenyum menghadap ke kamera dan pada bagian samping terdapat tulisan “cowok pomedik itu...”

## 2. Makna Konotasi

Kesan laki-laki gagah dan penuh percaya diri dapat langsung terlihat saat melihat iklan Gatsby Styling Pomade. Secara konotasi hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang sangat menawan menghadap ke depan dengan gaya sampingnya terlihat tidak adanya keraguan untuk memperlihatkan kepercayaan diri dan keyakinannya untuk mencoba hal yang baru. Dalam iklan ini sangat terlihat model memperlihatkan model rambut bergaya *pompadour* yang indah, rapi, hitam, dan berkilau. Hal ini yang diperlihatkan pada model iklan dengan tatanan rambut yang bergaya *pompadour*, ditambah warna baju yang dikenakan model tersebut berwarna putih mengisyaratkan bahwa laki-laki yang bersih dan tetap *stylist*.

Iklan ini memperlihatkan sosok laki-laki yang *fun*, yang bergaya neoklasik, *cool*, dan menjadi *trendsetter*. Dan pada tulisan “cowok pomedik itu” terlihat sangat menarik karena pada tulisannya

digabungkan teks yang berbeda dimana pada tulisan “pomedic” lebih dipertegas bahwa yang diiklankan dalam iklan ini adalah produk Pomade yang artinya minyak rambut yang terlihat *style*, *simple*, dan elegan.

Tampilan iklan Gatsby Styling Pomade ini menggunakan model laki-laki sebagai objek utama tersebut bertujuan untuk menunjukkan sisi kegagahan dari model iklan ini. Pada gambar diperlihatkan tulisan “*cowok pomedik itu*” dan dapat dimakna bahwa laki-laki yang sesungguhnya itu ketika ia memakai produk Gatsby Styling Pomade maka akan terlihat sosok yang lebih gagah. Pemilihan warna latar yang dominan menggunakan warna *cream* atau warna-warna *soft* ini mempunyai makna adanya laki-laki yang kalem dan penuh kharismatik. Gaya rambut warna ini juga dapat dimaknai bahwa tidak sulit untuk bisa tampil dengan menarik, cukup hanya memakai produk Gatsby Styling Pomade maka akan terlihat menjadi sosok yang gagah berani.

### Scene 2



Gambar 2. Scene 2

## 1. Makna Denotasi

*Scene* kedua terlihat seorang pria yang sedang ingin menendang bola di atas bangunan. *Talent*-nya adalah seorang selebriti yaitu Adipati Dolken, yang sedang mengiklankan Gatsby Styling Pomade. *Setting*-nya memperlihatkan banyak bangunan-bangunan tinggi yang berada di belakangnya dan di sekitar pria terlihat beberapa orang yang sedang melihat pria ingin menendang bola. Cahaya yang digunakan pun memakai cahaya matahari. Terlihat gambar di atas memakai desain grafis bangunan yang ada pada *background*-nya dan gambar ini ada pada detik 00.05. Narasi yang diucapkan pada gambar *scene* kedua yaitu “cowok yang bergaya neoklasik”.

## 2. Makna Konotasi

Makna konotasi dari Gambar 2 dimana terlihat pria yang sedang memainkan bola dengan gaya neoklasik. Terlihat pada *scene* ini kebebasan seseorang untuk memulai hal yang baru ditunjukkan melalui bermain bola, ini adalah salah satu bentuk kebebasan ekspresi seseorang yang ditonjolkan ditambah dengan rambut yang tetap rapi dan bersih. Terlihat juga orang-orang yang melihat pria tersebut memainkan bola dengan wajah kesenangan dimulai dari dua sosok perempuan yang sedang berdekatan melihat talent yang sedang bermain bola dengan ekspresi senang dan merasa *keren* ketika pria sedang senang bermain bola

dengan gaya yang tidak biasanya, seseorang memakai pakaian bola justru pada *scene* ini terlihat gaya neoklasik. Dan tiga orang pria yang sedang melihat *talent* tersebut seperti menantanginya bermain bola.

Pemilihan warna pada gambar di atas terlihat *jaz* yang dikenakan *talent* berwarna biru *navy* dan dipadukan dengan kaos berwarna hitam. Celana yang dikenakan berwarna *cream* terlihat sangat menawan karena warna ini adalah warna yang biasa digunakan lelaki dalam aktivitas sehari-hari terlihat gagah dan *kece*. Pemilihan latar yang terlihat gedung-gedung yang menjulang tinggi juga berkaitan dengan bergaya neo klasik dimana pakaian *jaz* seperti ini biasa dipadukan untuk pekerjaan yang formal tapi pada *scene* ini diperlihatkan pakaian dipadu-padankan dengan bermain bola yang tidak biasanya.

## Scene 3



Gambar 3. Scene 3

## 1. Makna Denotasi

*Scene* 3 ini ada pada detik 00.08 dengan kecepatan *slow motion* dimana tampak seorang laki-laki yaitu Adipati



Dolken yang sedang berdiri di tengah menghadap kesamping dengan ekspresi senang melihat banyaknya sesuatu yang baru muncul, ditambah dengan adanya teks grafis di samping yang bertulisan “fun”. Latar pun dibuat dengan desain grafis yang menyerupai awan yang berwarna biru. Kemudian cahaya yang digunakan pun sederhana yaitu cahaya alami.

## 2. Makna Konotasi

Gambar ketiga menunjukkan sosok laki-laki yang sedang terlihat senang dan gembira ditambah adanya teks grafis “fun” yang artinya senang. Ini memperlihatkan sosok laki-laki yang sedang memandang ke sekelilingnya dengan banyak segumpalan awan-awan berwarna biru, yang melambangkan kesenangan dan kegembiraan dalam dirinya dan memberikan kepercayaan diri. Warna *background* adalah warna biru yang biasanya warna untuk lelaki (cowok), dan ditambah dengan pakaian yang dikenakannya berwarna biru pula serta memakai rompi abu-abu dengan warna yang sama dengan celana yang dikenakannya, ini terlihat bagaimana lelaki (cowok) yang *fun* digambarkan dalam *frame* tersebut.

Apa yang tampak pada *scene* dapat dimaknai bahwa ketika memakai Pomade, tidak lepas dari tatanan rambut yang rapi dan bersih yang dipadukan dengan *style* baju yang sangat cocok untuk dipadupadankan agar terpancar kepercayaan

dirinya untuk menjadi orang yang asyik, selalu bersenang-senang, dan percaya diri untuk melakukan sesuatu yang baru. Seperti yang terlihat ketika gaya rambut sudah rapi dan baju juga *stylist*, maka terpancar seseorang memiliki kepercayaan dirinya dan penuh kharisma.

## Scene 4



Gambar 4. Scene 4 (a)



Gambar 5. Scene 4 (b)



Gambar 6. Scene 4 (c)

## 1. Makna Denotasi

*Scene* keempat ini memperlihatkan sosok pria yang sedang menunduk dengan latar hitam ditambah dengan pencahayaan

dari belakang (*backlight*). Lalu, sosok pria yang sedang bermain gitar sambil bernyayi dan diiringi oleh gitaris dan *drummer*, dengan cahaya yang tampak dari belakang (*backlight*). Selanjutnya, sosok pria sedang duduk di atas motor yang berlatarkan ruangan *cowok*. *Talent* yang digunakannya pun masih sama yaitu Adipati Dolken, dengan produk iklan Gatsby Styling Pomade. Pada *scene* ini durasi yang digunakan dari 00.10 – 00.15 detik, dengan teknik percepatan waktu (*fast-motion*). Selain itu ditambah dengan teks grafis yang terdapat pada gambar pertama sebelah kiri yang bertuliskan “cool” dan narasi yang diucapkan pada *scene* ini “selalu tampil cool”.

## 2. Makna Konotasi

Pada gambar di atas tampak tiga gambar, yang pertama sosok pria dengan posisi menunduk dan memperlihatkan gaya model rambut *pompadour* sangat rapi dan dipadu-padankan dengan kaos putih dan kemeja kotak-kotak, ditambah lagi dengan adanya teks grafis “cool” di sebelah kiri. Hal itu memperkuat penampilan sosok pria terlihat gagah dan *keren*. *Background*-nya tepat berwarna hitam dengan sedikit cahaya dari belakang, yang menambah penampilannya semakin gaya dan *cool*. Gambar 5 adalah sambungan dari narasi yang diucapkan pada gambar keempat. Sambungan teks grafis yang menandakan *cool* itu punya banyak gaya, salah satunya dengan bernyayi yang diiringi gitar,

membuat terpancar kharisma dari sosok pria tersebut. Gambar di tengah *background* dihiasi dengan lampu kuning yang dipadukan dengan lampu hias berwarna biru, dan ditambah dengan adanya hiasan-hiasan kaset yang bergelantungan, dan foto-foto yang berada di rak. Hal itu menambah penampilannya terlihat menarik dan *cool*.

Gambar ke-6 terlihat sosok pria yang sedang duduk di atas motor antik. Pada gambar tersebut diperlihatkan sosok *cool* memiliki motor antik dan mempunyai gaya yang *keren*. Pemilihan *background* memperlihatkan bagaimana karakter sosok pria digambarkan, dan ditambah dengan pemasangan lampu putih yang berada di sisi kanan dan kiri pria tersebut.

Pada tiga gambar di atas dapat dimaknai bahwa seseorang yang memiliki keterampilan khusus yaitu dengan pintarnya bermain musik sambil bernyayi dan menaiki motor *gede* (*moge*). Penampilan tersebut ditambah dengan tatanan rambut yang menjadikannya lebih percaya diri. Pada gambar 6 diperlihatkan *talent* yang sedang duduk di atas *moge* yang dapat dimaknai bahwa *scene* ini memperlihatkan tingkat sosial yang tinggi tidak semua orang mempunyai keterampilan untuk mengendarai motor *gede*, hanya status sosial tinggi yang dapat membeli dan menaikinya. Inilah salah satu simbol yang sekarang menjadi *trend* bahwa ketika mempunyai motor *gede* dan

mempunyai keterampilan bermain gitar sambil bernyanyi merupakan salah satu personifikasi *cowok* yang *cool* di masa sekarang.

### Scene 5



Gambar 7. Scene 5 (a)



Gambar 8. Scene 5 (b)



Gambar 9. Scene 5 (c)



Gambar 10. Scene 5 (d)

### 1. Makna Denotasi

Sosok pria yang terlihat pada gambar 7, 8, 9, dan 10 adalah Adipati Dolken yang mengiklankan produk Gatsby Styling Pomade, sama dengan iklan sebelumnya. Adapun narasi yang diucapkan adalah “dan yang pasti menjadi trendsetter”. Gambar 7 tampak pria yang sedang tersenyum menghadap ke depan kamera, ditambah dengan adanya teks “trendsetter” di sebelah kiri, yang memperjelas narasi yang diucapkan tersebut di atas. Pada gambar 8, 9, dan 10 adalah lanjutan gambar 7 yang mempertegas dan memperlihatkan bermacam-macam gaya berpakaian yang lagi *trend* masa sekarang, dengan *background* gedung-gedung yang menjulang tinggi. Pada gambar tersebut durasi yang digunakan dari 00.16 – 00.20 dengan teknik kecepatan *fast motion*.

### 2. Makna Konotasi

Gambar 7 memperlihatkan ekspresi tersenyum dan bahagia, ditambah dengan adanya teks “trendsetter” di sebelah kiri, menunjukkan jika menjadi *trendsetter* tidak susah hanya dengan bergaya yang rapi. Narasi tersebut menggambarkan baju yang dikenakan berbeda-beda, untuk menunjang penampilan. Masalah rambut tidak perlu menyusahkan karena sekarang sudah ada Gatsby Styling Pomade.

*Background* yang ditampilkan pada gambar 8, 9, dan 10 dapat dimaknai bahwa

menjadi *trendsetter* itu tidak *ribet* baik pakaian formal maupun informal, semua dapat dipadu-padankan dengan *style* dan model rambut *pompadour*.

Makna yang terlihat pada *scene* 5 ini menunjukkan banyaknya macam-macam pakaian yang sekarang sedang menjadi *trend* untuk laki-laki, tidak hanya selalu berpakaian formal untuk pergi ke suatu tempat yang tidak sesuai konteksnya. *Scene* 5 ini memperlihatkan banyak *fashion style* yang sedang *trend* di masa sekarang. Bergaya adalah salah satu yang wajar untuk menunjang penampilan agar terlihat percaya diri di hadapan perempuan. Bergaya juga tidak selalu terfokus ke *fashion style*, tapi laki-laki juga harus tetap menjaga tatanan rambut yang cocok dengan dirinya.

## Scene 6



Gambar 11. Scene 6 (a)



Gambar 12. Scene 6 (b)

## 1. Makna Denotasi

Pada gambar 11 dan 12 tampak sosok pria yang sama yaitu Adipati Dolken yang mempromosikan produk Gatsby Styling Pomade. Narasi yang dibacakan yaitu “soal gaya rambut cowok pomedik pakai Gatsby Styling Pomade. Gatsby Syling Pomade buat cowok pomedik”. *Setting* tempat yang digunakan di kafe dengan beberapa orang yang terlihat sibuk masing-masing dengan urusannya. Cahaya yang digunakan pun cahaya dari setiap lampu-lampu yang ada di kafe. Pada gambar 12 tampak produk yang diiklankan, berupa dua buah Gatsby Syling Pomade yang berbeda jenis, dan terdapat teks grafis “Gatsby Styling Pomade dan buat cowok pomedik.” Durasi iklan *scene* ini dari detik 00.21 – 00.28.

## 2. Makna Konotasi

Makna yang tertangkap dari gambar 11, dimana sosok pria yang sedang duduk di sebuah kursi yang terletak persisi di depan dan di bagian tengah, dengan ekspresi sedang tersenyum ini menggambarkan cowok *keren* dan memiliki kekuasaan atas dirinya. Ia terlihat memakai kursi yang berbeda dari orang yang berada di belakangnya. *Setting* tempat yang berada di kafe yang bertemakan zaman kolonial ini terlihat sangat *apik* untuk cowok yang ingin duduk-duduk sambil *ngobrol* dengan teman. Penampilan *talent* pun terlihat memakai pakaian yang bergaya kolonial mirip

dengan orang-orang yang berada di belakangnya.

Gambar 12 memperlihatkan produk yang ditonjolkan, dengan efek blur dari gambar yang sebelumnya. Teks grafis pada gambar 12 tampak memakai huruf yang sama pada *brand* dengan tulisan "Gatsby Styling Pomade" ditambah dengan grafis tulisan "buat cowok pomedik" ini terlihat *stylist* dan memperlihatkan produk Gatsby Styling Pomade memiliki varian baru.

*Scene 6* dapat dimaknai bahwa laki-laki memiliki kekuasaan yang tinggi dan tingkat kepercayaan dirinya lebih tinggi tampak dari *talent* yang menampilkan sesuatu yang baru dari dalam dirinya. Maka gambar selanjutnya diperlihatkan produk yang diiklankan yang mempunyai dua varian baru yang sangat cocok untuk dipakai ketika beraktivitas.

### **Mitos Iklan Gatsby Styling Pomade**

Analisis denotasi dan konotasi iklan Gatsby Styling Pomade yang telah dilakukan, akan dilanjutkan dengan menganalisis mitos yang muncul. Mitos dirumuskan sebagai cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang suatu cara mengkonseptualisasikan, atau memahami sesuatu. Pembaca menghayati mitos sebagai hal yang pernah diwacanakan, tetapi ada dalam bayangan saja. Pemilihan bentuk mitos tidak ada hubungannya berdasarkan kebenaran, tetapi hubungannya hanya berdasarkan

penggunaan sehingga masyarakat menggunakan mitos berdasarkan kebutuhan. Pada saat mitos telah disampaikan kepada masyarakat maka pada saat itu juga mitos telah menjadi konsumsi masyarakat.

Kode-kode yang tampak dalam iklan itu ditampilkan dengan model iklan yang memiliki tubuh proporsional, berwajah tampan, bersih dan model rambut yang rapi dan mudah diatur. Dari kode-kode di atas kemudian memunculkan kode sosial yaitu laki-laki dikatakan sempurna itu memiliki tubuh yang proporsional, gagah, tampan bersih dan memiliki model rambut yang rapi dan mudah diatur. Dari segi karakter menunjukkan karakter yang ceria, ramah dan *cool*, sedangkan dari segi *fashion*, iklan ini menampilkan laki-laki yang *fashionable*, *modis*, dan menjadi *trendsetter*.

Mitos ini diperkuat dengan ditampilkannya model pada iklan Gatsby Styling Pomade, model merupakan contoh laki-laki yang ideal dan patut ditiru. Tidak seperti biasanya bahwa laki-laki digambarkan sebagai laki-laki yang mempunyai otot yang kekar, laki-laki yang tangkas, dan berani menantang maut. Pada iklan ini justru terlihat laki-laki yang memiliki tubuh proporsional, dan model rambut yang rapi, dan pakaian yang selalu menjadi *trend*. Banyak laki-laki yang terpengaruh akan iklan ini. Karena penampilan seperti inilah yang membuat

mereka terlihat percaya diri. Melalui mitos yang dibangun dalam iklan Gatsby Styling Pomade, laki-laki perlu untuk membeli produk tersebut agar terlihat menjadi keren dan stylis.

### **Representasi Citra Laki-laki yang Ter-bentuk**

Representasi dari tanda iklan Gatsby Styling Pomade telah menempatkan bahasa tubuh laki-laki yaitu sebagai daya tarik suatu produk. Bahasa tubuh laki-laki yang ditampilkan dalam media iklan dibuat tampak menarik dan kharismatik. Representasi yang dibentuk pada iklan Gatsby Styling Pomade telah membentuk citra diri seorang laki-laki, gaya hidup, dan kepuasan dengan menyajikan berbagai hal. Pada dasarnya iklan tersebut memberikan definisi mengenai pentingnya keindahan rambut yang tidak hanya perempuan yang menginginkan rambut yang hitam, sehat, berkilau, dan lembut tetapi pada iklan ini menampilkan rambut laki-laki yang juga perlu dirawat agar terlihat rapi dan berkilau. Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya model yang seakan-akan merupakan laki-laki yang memiliki keindahan rambut yang ideal. Model memberikan satu ukuran nyata mengenai keindahan rambut. Semua laki-laki di-*giring* untuk berpikir bahwa rambut yang seperti mereka lah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona, sehingga laki-laki yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Iklan Gatsby Styling Pomade memperlihatkan citra maskulin karena model yang ditampilkan sangat mencerminkan kharismatik pada sosok model yang memiliki postur badan yang proposional dan rambut yang rapi dan bergaya *pompadour* untuk ukuran laki-laki. Citra maskulin yang ditampilkan pada iklan Gatsby Styling Pomade ini membuat penonton laki-laki ingin menjadi seperti model, sehingga mereka akan tertarik membeli dan menggunakan Gatsby Styling Pomade.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan Semiotika terhadap tanda-tanda denotasi dan konotasi dalam iklan Gatsby Styling Pomade di media televisi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Makna denotatif yang terdapat pada iklan Gatsby Styling Pomade menampilkan model iklan yang gagah, tubuh ideal dan model rambut yang rapi dan bersih, ditambah tampilan laki-laki yang *fun*, bergaya neoklasik, *cool*, dan menjadi *trendsetter*.
2. Makna konotatif yang terdapat pada iklan Gatsby Styling Pomade mengacu pada keindahan model rambut yang bergaya *pompadour* dan tampak kharismatik
3. Mitos yang terdapat pada iklan Gatsby Styling Pomade adalah seseorang laki-laki walaupun memiliki badan yang proposional, gagah, dan wajah

tampam tetapi jika tidak memiliki rambut yang rapi dan bergaya *pompadour*, laki-laki belum bisa dikatakan sempurna dan ideal.

4. Representasi citra laki-laki yang terbentuk pada iklan Gatsby Styling Pomade adalah citra maskulin.

#### DAFTAR ACUAN

- Aginta Medhy Hidayat. 2012. *Menggugat Modernisme*. Yogyakarta: Jalasutra
- Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Barthes, Roland. (1964). *Elements de Semiotologie atau Elemens of Semiology*, terjemahan Annete Lavers dan Colin Smith. (1973). New York: Hill and Wang.
- Burhan Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Dadan Rusmana. 2014. *Filsafat Semiotika* . Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ida Rachmah. 2016. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta; Mitra Wacana Media.
- Rendra Widyatama. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Welss, William, John Burnet, And Sandra Mariaty, 1992. *Advertising: Principle & Practice*. Englewood Cliffs: Prentical-Hall.
- Yasraf Amir Piliang, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.