

Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy

Wa Ode Sitti Nurhaliza

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi
Email: wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id

Ratna Puspita

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi
Email: wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id

Pipit Dwi Lestari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi
Email: wa.ode@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi pria metroseksual dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui level realitas, level representasi dan level ideologi pria metroseksual direpresentasikan dalam video iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. Dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske, peneliti ini mengungkapkan apa yang ingin disampaikan iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy melalui tokoh pria metroseksual. Hasil yang diperoleh menunjukkan Level realitas pada representasi pria metroseksual pada iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy. Dalam iklan ini pria metroseksual menonjolkan cara berpakaian trendi yang digambarkan melalui aksesoris yang melengkap di tokoh pria. Realitas yang ditampilkan dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy menggambarkan pria pekerja, sukses, narsis dan percaya diri. Hal ini teridentifikasi dari penampilan, kostum, perilaku hingga gesture serta ekspresi tokoh pria. Selanjutnya, level representasi terdapat dua bagian yakni kode teknis dan representasi konvensional. Kode teknis seperti pengambilan gambar dan lighting. Pengambilan gambar menggunakan teknik close up, medium long shoot dan long shoot. Terakhir, level ideologi dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy merepresentasikan pria metroseksual. Hal ini ditunjukkan melalui tampilan yang dibalut kode verbal dan nonverbal. Secara iklan ini merepresentasikan pria metroseksual yang konsumernime, kapitalisme dan narsisme. Ketiga hal tersebut muncul dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy.

Kata Kunci: Representasi, Pria, Kepercayaan Diri dan Narsisme

Abstract

This study aims to analyze metrosexual men in the Playcuy edition of OVO-Tokopedia advertisement. The purpose of this study was to determine the level of reality, the

representation of the ideological level of the metrosexual male represented in the Playcoy Edition OVO-Tokopedia ad video. By using John Fiske's semiotic analysis, the researcher revealed what the OVO-Tokopedia advertisement from Playcoy wanted to convey through a metrosexual male character. The results obtained indicate the level of reality in the representation of metrosexual men in the Playcoy edition of OVO-Tokopedia ad. In a metrosexual male advertisement, a trendy dress is depicted through accessories complete with male characters. The reality depicted in the Playcoy edition of the OVO-Tokopedia advert portrays a working man, successful, narcissistic and self-confident. This is identified from the appearance, costume, behavior, behavior, expression of men. Furthermore, there are two parts to the level of representation, namely technical code and conventional representation. Technical codes such as shooting and lighting. Taking pictures using technical close up, medium long shoot and long shoot. Finally, the ideological level in the Playcoy edition of the OVO-Tokopedia advertisement represents a metrosexual man. This is shown through a display covered in verbal and nonverbal kdoe. In advertising, this represents a metrosexual man who is consumerism, capitalism and narcissism. The third thing appears in the Playcoy edition of the OVO-Tokopedia ad.

Keywords: Representation, Male, Self-Confidence and Narcissism

PENDAHULUAN

Iklan bukan sekadar komunikasi persuasif yang memengaruhi khalayak, melainkan juga sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Ekspresi ideologi dan simbolik budaya tersebut akan muncul lewat tanda-tanda dalam visual dan audio. Visual merujuk pada apa yang tampil dalam permukaan, termasuk *talent* atau model dalam iklan, sedangkan audio merujuk pada kata-kata yang diucapkan, musik dan suara.

Pada iklan-iklan yang menampilkan *talent* laki-laki, pemilihan dan karakter *talent*, musik, suara latar belakang, dan kata-kata yang diucapkan oleh *talent* dan narrator akan memberikan gambaran tentang laki-laki. Gambaran ini terkait dengan apa yang disebut Stuart Hall sebagai representasi. Hutami dkk (2018) menjelaskan bahwa representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Gambaran laki-laki dalam teks media akan tergantung pada makna, sedangkan makna berubah-ubah karena terkait dengan proses dinamis yang terus berkembang tergantung kemampuan dan kebutuhan khalayak selaku pengguna tanda (Hutami dkk, 2018).

Representasi laki-laki dalam media massa menjadi masalah karena media massa menampilkan laki-laki dengan sifat dan ciri tertentu. Kristina (2014) mengatakan gambaran laki-laki dalam media massa ini memunculkan fenomena bias gender, yakni pembedaan peran dan karakter berdasarkan jenis kelamin. Bias gender ini muncul lantaran media massa lebih

mengangkat budaya patriarki dalam teksnya. Ciri dan karakter laki-laki yang muncul dalam media massa, yakni maskulinitas. Yulianti dkk (2017) menjelaskan maskulinitas yang dibentuk oleh budaya menjadi ciri-ciri ideal laki-laki dan dipercaya sebagai sifat-sifat yang lekat dengan laki-laki.

Hutami dkk (2018) mengatakan maskulinitas merupakan suatu konsep yang hadir sebagai konstruksi sosial. Maskulinitas tidak datang dari ranah pribadi seorang laki-laki, melainkan hasil konstruksi struktural dari masyarakat. Yuliyanti dkk, (2017) mengatakan media menampilkan maskulinitas dengan mengonstruksikan imaji seorang laki-laki berkulit putih dan berstatus kelas menengah serta membuat seperangkat atribut dan aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya. Tindakan itu disebut dengan maskulinitas hegemonis.

Namun, maskulinitas ini berkembang. Konstruksi diri para laki-laki mengalami adaptasi yang baru dan disebut dengan *new masculinity*, yang lekat dengan karakter laki-laki *metroseksual*. Tipe *metroseksual* adalah laki-laki muda dengan banyak uang yang mereka habiskan. Kaum *metroseksual* biasanya berprofesi dalam *modelling*, media, musik pop, atau *sport*. Mereka “cantik” dimanapun mereka berada (Yuliyanti dkk, 2017).

OVO yang merupakan aplikasi dompet digital untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran bekerja sama dengan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yakni Tokopedia, pada Februari 2019. *Platform* pembayaran digital milik Lippo Group ini menjalin kemitraan dalam sistem pembayaran di Tokopedia. OVO, yang memiliki dua layanan OVO Cash dan OVO Points, menggantikan TokoCash sebagai dompet digital Tokopedia. OVO Cash adalah uang elektronik yang bisa digunakan untuk transaksi di Tokopedia. OVO Points adalah poin yang diperoleh pengguna tiap mendapat cashback dari transaksi di Tokopedia (<https://tekno.kompas.com/read/2018/11/04/15060087/dompet-digital-tokopedia-diganti-dari-tokocash-jadi-ovo?page=all> diakses pada 17 Oktober 2019 pukul 15.29 WIB).

Iklan dibuka dengan rumah besar berwarna putih dengan sejumlah mobil terparkir di depannya. Kemudian, datang satu mobil dan berhenti di depan pintu masuk rumah. Kemudian, keluar satu kaki mengenakan sepatu warna putih. Gambar beralih ke seorang laki-laki dengan rambut pendek dan disisir ke belakang, berpakaian jas dan kaus berwarna putih, serta kaca mata dilampirkan di tengah kaus berwarna putih.

Seorang perempuan menghampiri si laki-laki dengan menyatakan, “rumah lo asik banget, coy.” Perempuan lainnya meminta si laki-laki untuk membelikannya sebuah kulkas dua pintu di Tokopedia. Bergantian perempuan meminta kepada laki-laki untuk membelikannya emas sekilo dan kambing.

Iklan ini memuat sejumlah *scene* atau adegan yang diperankan oleh *talent* dengan mempunyai suatu acara pesta yang dihadiri oleh teman dan kerabat dekat ditambahkan dengan lantunan musik. Pada bagian kedua, seorang laki-laki menyatakan kepada si pria berpakaian putih bahwa ia membutuhkan cat. Laki-laki ini juga memanggil si pria berpakaian putih dengan sebutan “tuan’. Kemudian, si terdengar narasi: “Semua minta dibeliin di Tokopedia, bayarnya pakai apa coba?”. Selanjutnya, terdengar seorang perempuan memberikan solusi kepada pria metroseksual bahwa ia bisa membayar dengan OVO.

Talent, karakter, pakaian (mulai dari sepatu, celana, jas, kaus, hingga warna), dan gerakan tubuh menjadi tanda yang merepresentasikan laki-laki. Dharmasaputra (2014) mengutip Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Hutami (2018) representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia, melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Terkait dengan latar belakang dan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai bagaimana pria direpresentasikan dalam iklan.

Penelitian ini fokus pada bagaimana pria metroseksual direpresentasikan dalam iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. Adapun tujuan penelitian ini yakni (1) Untuk mengetahui level realitas pria metroseksual direpresentasikan dalam video iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy; (2) Untuk mengetahui level representasi pria metroseksual direpresentasikan dalam video iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy; dan (3) Untuk mengetahui level ideologi pria metroseksual direpresentasikan dalam video iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy.

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang pria metroseksual yang dipresentasikan dalam video iklan OVO-Tokopedia Edisi

Playcoy yang dilihat dari 3 level yakni relitas, representasi dan level ideologi. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan kepada masyarakat terkait berbagai simbol yang melekat dalam pria metroseksual yang direpresentasikan dalam iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Konstruktivisme bertujuan untuk bagaimana kita melihat sebuah realita dan menjadi tahu sesuatu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dalam hal ini berusaha memahami dan menggambarkan apa yang dipahami dan digambarkan subjek penelitian (Gunawan, 2013). Menurut Creswell (dalam Herdiansyah, 2010), penelitian kualitatif adalah suatu proses ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah video pria metroseksual yang direpresentasikan dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy. Sedangkan objek penelitian ini adalah pesan yang terkandung dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy. Teknik pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yakni metode bersifat interaktif dan *non*-interaktif (Creswell, 2010,). Penelitian ini akan memahami fenomena representasi perempuan dalam iklan agar menemukan dan mendokumentasikan ciri-ciri khusus dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada representasi pria metroseksual dalam iklan OVO-Tokopedia versi Playcoy. Iklan yang berdurasi 59 detik sukses membuat penonton terhibur dengan melalui penampilan para *talent* dalam iklan tersebut. Suasana yang ditampilkan era 70-an dengan setting yang berbeda namun menonjolkan penggunaan aplikasi yang sedang booming saat ini (OVO-Tokopedia). Hal ini tentu menarik perhatian penonton/pemirsah yang meyakinkan iklan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini peneliti akan menganalisis peran talent “pria” dalam iklan OVO-Tokopedia versi Playcoy. Tampilan pria metroseksual dalam iklan tersebut, peneliti akan

analisis dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hutami dkk (2018) menerangkan kode-kode televisi pada kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Fiske menyatakan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-en-kode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yakni level realitas, level representasi dan level ideologi. Ketiga level tersebut dianggap akan mampu menjelaskan representasi pria metroseksual yang ditampilkan dalam iklan OVO-Tokopesia edisi Playcoy.

Berikut akan diuraikan secara rinci per-scene yang dianggap relevan menunjukkan representasi pria metroseksual dalam iklan tersebut. Peneliti akan menganalisis per-scene yang akan dikaji dari tiga level, yakni sebagai berikut:

1. Scene Pertama

Scene pertama merepresentasikan pria masa kini yang merawat diri dan memperhatikan penampilan. Tampilan sebuah rumah mewah yang kemudian mobil berhenti didepannya, ditangkap layar dengan code time 00:01 sampai 00:04.

Gambar 1. *Scene 1* dengan *time code* 00: 01 & 00: 05



Sumber: Youtube

a. Level Realitas

1. Appearance (penampilan). Terdapat rumah besar berwarna putih dengan sejumlah mobil terparkir di depannya. Kemudian, datang satu mobil dan berhenti di depan pintu masuk rumah. Kemudian, keluar satu kaki mengenakan sepatu warna putih. Gambar beralih ke seorang laki-laki dengan rambut pendek dan disisir ke belakang, berpakaian jas dan kaus berwarna putih, serta kaca mata dilampirkan di tengah kaus berwarna putih.

2. *Dress* (kostum). Tokoh pria metroseksual memakai baju jas putih, sepatu putih dan kacamata berada ditengah kaus berwarna putih. Ini menganalogikan bahwa pria menggunakan jas secara tidak langsung menunjukkan kesuksesannya.
3. *Environment* (lingkungan). Rumah besar berwarna putih tampak rame sedang ada persta. Tokoh pria masuk kedalam rumah besar berwarna putih dengan setelan jas berwarna putih.
4. *Behaviour* (perilaku). Scene ini tokoh pria menunjukkan rasa kepercayaan diri turun dari mobil dan berjalan memasuki rumah putih.
5. *Gesture* (bahasa tubuh). Tokoh pria menunjukkan kepekaan terhadap mode dan memilih pakaian yang menunjukkan sisi metroseksual.
6. *Expression* (ekspresi). Ekspresinya menunjukkan rasa kegembiraan dan kepercayaan diri dengan tampilan mode pakaiannya.

b. Level Representasi

Pada level representasi terbagi menjadi dua bagian yakni kode teknis dan kode representasi. Kode teknis meliputi:

1. *Camera* (kamera). Dalam scene 1 gambar pertama menunjukkan rumah tampak dengan menggunakan teknik medium long shot yang memperlihatkan rumah putih dan sekeliling diderumah. Pada gambar 2 angle high angle yang mengambil gambar dari sisi kanan mobil yang fokus pada sepatu yang digunakan tokoh pria. Sedangkan pada gambar ketiga menggunakan teknik medium close up yang memperlihatkan tokoh pria lebih dekat di shot dari atas kepala sampai dada.
2. *Lightning* (pencahayaan). Pencahayaan yang kurang terang (remang-remang) dan menunjukkan suasana malam hari. Menggunakan teknik key light (menggunakan cahaya yang dominan dalam seting adegan).

Selanjutnya level representasi dengan kode representasi natural: seting (tempat) diluar ruangan (didepan rumah) kemudian berpindah didalam rumah.

c. Level Ideologi

Pekerja dan Sukses. Pria masa kini, yang memperhatikan penampilan dan kebiasaan merawat diri (grooming). Jas putih yang dikenakan oleh tokoh pria dianalogikan sebagai sesorang sukses, pekerja dan memperhatikan penampilan. Meskipun setingan dalam iklan ini pada era 70-an.

2. Scene Kedua

Scene kedua merepresentasikan pria pekerja kantor atau pengusaha sukses yang populer dikalangan wanita, ditangkap layar dengan code time 00:05 sampai 00:25.

Gambar 2. *Scene* 2 dengan *time code* 00: 05 & 00: 15



Sumber: Youtube

a. Level Realitas

1. *Apprearance* (penampilan). Tokoh pria yang sedang asyik menikmati acara pesta dirumah yang dihadiri oleh teman dan kerabat dekat ditambahkan dengan lantunan musik.
2. *Dress* (kostum). Mengenakan jas putih yang kedua lengannya dinaikan ke atas yang dianalogikan sebagai pria pekerja kantor atau pengusaha sukses.
3. *Enviroment* (lingkungan). Tokoh pria bergabung dalam acara pesta dan mendengarkan komentar yang dilontarkan oleh kerabat wanita.
4. *Behaviour* (perilaku). Pada gambar 3 tokoh pria terdengar narasi: "Semua minta dibeliin di Tokopedia, bayarnya pakai apa coba?". Selanjutnya, terdengar seorang perempuan memberikan solusi kepada pria metroseksual bahwa ia bisa membayar dengan OVO. Ini menganalogikan semua yang dibutuhkan oleh kerabat dapat diperoleh melalui Tokopedia dengan menggunakan OVO.
5. *Gesture* (bahasa tubuh). Tokoh pria mengguk-anggukan kepala sedang menikmati pesta dirumah yang diingringi oleh musik. Sambil mendengarkan

6. *Expression* (ekspresi). Ekspresinya menunjukkan rasa kegembiraan dan kepercayaan diri apa yang dimiliki dan dikenakan saat pesat.

b. Level Representasi

Pada level representasi terbagi menjadi dua bagian yakni kode teknis dan kode representasi. Kode teknis meliputi:

1. *Camera* (kamera). Dalam gambar 1 menunjukkan menggunakan teknik medium long shot yang memperlihatkan tokoh pria bersama kerabat. Gambar 2 menggunakan teknik close up yang memfokuskan pada ekspresi wanita yang memberikan komentar kepada tokoh pria. Sedangkan gambar 3 menggunakan teknik *long shoot* untuk menunjukkan latar belakang (pesta).
2. *Lightning* (pencahayaan). Pencahayaannya *chiaroscuro lighting* menggunakan lampu redup untuk menunjukkan situasi pesta. Sehingga menciptakan kontras dengan suasana redup.

Selanjutnya level representasi dengan kode representasi natural: seting (tempat) sebuah tempat yang divisualisasikan berada didalam rumah dan sedang Susana berpesta.

c. Level Ideologi

Pekerja. Ideologi pada scene kedua merepresentasikan pria pekerja kantor atau pengusaha sukses. Hal ini ditunjukkan melalui jas yang dikenakan dengan melipta kedua baju keatas. Rambut kilimis disisir kebelakang menandakan sebagai pria yang merawat diri dan memephrhatikan penampilan.

3. Scene Ketiga

Secene ketiga merepresentasikan pria narsis, ditangkap layar dengan code time 00:30 sampai 00:45

Gambar 3. Scene 3 dengan time code 00: 30 & 00: 45



Sumber: Youtube

a. Level Realitas

1. *Appearance* (penampilan). Tokoh pria sedang menikmati musik bersama kerabat. Dalam scene ini, tokoh menunjukkan sisi dirinya narsis dan memiliki kepercayaan diri.
2. *Dress* (kostum). Mengenakan jas putih yang kedua lengannya dinaikan ke atas yang dianalogikan sebagai pria pekerja kantor atau pengusaha sukses. Kaca mata dilampirkan di tengah kaus berwarna putih menunjukkan sebagai pria yang asik dan gaul.
3. *Environment* (lingkungan). Seperti pada scene sebelumnya, tokoh pria berada di pesta diantara orang-orang yang sedang menikmati lantunan musik. Ini dianalogikan sebagai kelompok orang yang berada lingkungan sosial sosialita.
4. *Behaviour* (perilaku). Pada scene ini tokoh pria menjadi pusat perhatian dalam pesan dan menunjukkan sikap narsis serta penuh percaya diri.
5. *Gesture* (bahasa tubuh). Bahasa tubuh tokoh pria dalam scene ini menunjukkan sedang menikmati lantunan musik dan menggerakkan badan mengikuti musik.
6. *Expression* (ekspresi). Pada scene ini tokoh pria sama dengan sebelumnya menunjukkan ekspresi narsis, percaya diri dan menikmati lantunan musik.

b. Level Representasi

Pada level representasi terbagi menjadi dua bagian yakni kode teknis dan kode representasi. Kode teknis meliputi:

1. *Camera* (kamera). Dalam gambar 1 menunjukkan menggunakan teknik medium long shot yang memfokuskan pada tokoh pria bersama kerabat (berbaju hitam). Gambar 2 menggunakan teknik long shoot yang memperlihatkan suasana keseluruhan dalam iklan tersebut.
2. Memfokuskan pada ekspresi wanita yang memberikan komentar kepada tokoh pria. Sedangkan gambar 3 menggunakan teknik long shoot untuk menunjukkan latar belakang (pesta).
3. *Lightning* (pencahayaan). Pencahayaannya chiaroscuro lighting menggunakan lampu redup untuk menunjukkan situasi pesta. Sehingga menciptakan kontras dengan suasana redup.

Selanjutnya level representasi dengan kode representasi natural: seting (tempat) sebuah tempat yang divisualisasikan berada didalam rumah yang sedang berpesta yang didukung dengan teknik pencahayaan yang baik.

c. Level Ideologi

Narsis dan percaya diri. Sama seperti scene sebelumnya tokoh pria dalam iklan ini menunjukkan sikap percaya diri dan narsis disebuah pesat. Meski terlihat sedikit norak atau cenderung berlebihan.

Penelitian ini fokus pada representasi pria metroseksual dalam iklan OVO-Tokopedia versi Playcoy. Dalam pembahasan ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika John Fiske. Menurut Winarsih dan Purti (2014), representasi merupakan bagian dari proses makna yang diproduksi dan disampaikan kepada orang lain. Artinya representasi bagaimana seseorang memproduksi makna dalam pikiran melalui bahasa. Dalam konteks penelitian ini representasi dilihat dari simbol verbal dan nonverbal yang ditampilkan dalam iklan. Namun, penelitian ini berfokus pada tokoh pria metroseksualitas artinya simbol verbal dan nonverbal yang melekat pada tokoh pria yang menjadi fokus analisis.

Untuk menganalisis representasi pria metroseksual, peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hutami dkk (2018) menerangkan kode-kode televisi pada kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Fiske menyatakan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang dibagi kedalam tiga level yakni level realitas, level representasi dan level ideologi. Dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy settingannya pada era 70-an, dimana para talent berpesta ria dirumah mewah. Iklan tersebut ditampilkan untuk menunjukkan kelas sosial (sosialita) yang menggunakan OVO dan Tokopedia untuk mempermudah transaksi. Dalam iklan tersebut menonjolkan pria metroseksual yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Hal ini teridentifikasi dari berbagai kode dan simbol yang direpresntasikan melalui tampilan yang ada iklan tersebut.

PEMBAHASAN

Level Realitas

Pada penelitian ini level realitas diidentifikasi dan dianalisis melalui aspek kode sosial, meliputi appearance (penampilan), dress (kostum), make up (riasan), enviroment

(lingkungan), behavioral (perilaku), gesture (bahasa tubuh), expression (ekspresi). Dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy menampilkan lingkungan sosialita yang mengadakan pesta dirumah bersama para kerabat. Hal ini peneliti identifikasi melalui tampilan rumah megah dan besar, mobil berhenti di depan pintu masuk rumah dan pria keluar dari mobil dengan menggunakan kostum jeans warna putih dengan rambut pendek disisir ke belakang serta kacamata yang dilampirkan ditengah kaus berwarna putih. Jika diamati dari tampilannya, iklan ini menonjolkan pria metroseksual.

Metroseksual memiliki gaya hidup yang cenderung mengkonsumsi segala sesuatu yang dapat memperbaiki dan mempercantik penampilannya. Pada dasarnya, gaya hidup mengarah pada penggunaan dan pemanfaatan waktu serta uang. Para pria metroseksual lebih banyak mengkonsumsi jasa seperti Branded Fashion, pusat kebugaran hingga salon kecantikan (Hudiyandi 2010: 3). Pada iklan tersebut dengan figure Pria Metroseksual sangat memperhatikan cara berpakaian dari ujung rambut sampai ujung kaki hal ini menandakan bahwa pria metroseksual sangat menentukan cara berpakaian dengan seiringnya trend pada era tahunnya dan menjadi identitas diri seseorang tersebut.

Iklan ini memuat sejumlah *scene* atau adegan yang diperankan oleh *talent* dengan mempunyai suatu acara pesta yang dihadiri oleh teman dan kerabat dekat ditambahkan dengan lantunan musik. Pada bagian kedua, seorang laki-laki menyatakan kepada si pria berpakaian putih bahwa ia membutuhkan cat. Laki-laki ini juga memanggil si pria berpakaian putih dengan sebutan "tuan". Kemudian, si terdengar narasi: "Semua minta dibeliin di Tokopedia, bayarnya pakai apa coba?". Selanjutnya, terdengar seorang perempuan memberikan solusi kepada pria metroseksual bahwa ia bisa membayar dengan OVO. Realitas yang ditampilkan dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy menggambarkan pria pekerja, sukses, narsis dan percaya diri. Hal ini teridentifikasi dari penampilan, kostum, perilaku hingga gesture serta ekspresi tokoh pria.

Dalam beberapa *scene* seperti ekspresi narsis dan percaya diri tampak nampak digambarkan pada sosok tokoh pria dalam iklan ini. Jika dikaitkan dengan konteks iklan artinya iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy berusaha menggambarkan pria metroseksual yang konsumerisme hadir dilingkungan sosialita. Hal ini pula didukung dengan lingkungan tempat pesta diadakan.

Level Representasi

Untuk mendukung makan iklan sampai kepada penonton dibutuhkan beberapa kode teknis dan kode representasi yang harus hadir dalam iklan tersebut. Hal ini tentu sangat penting untuk menghidukan nuansa dan citra yang ingin dibangun oleh para tokoh melalui iklan. Dalam konteks penelitian ini, level representasi dalam iklan OVO-Tokopedia dapat dilihat dari teknis kode (kamera dan pencahayaan) dan juga kode representasi yang menggambarkan setting iklan berlangsung.

Pada iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy banyak menggunakan teknik pengambilan gambar close up, medium long shoot hingga teknik long shoot. Teknik long shoot bertujuan untuk memperlihatkan suasana pesta dan tampilan (kostum), suasana pesta selama berlangsung. Medium long shoot menonjolkan ekspresi tokoh pria termasuk kostum yang digunakan dalam iklan. Sedangkan teknik close up untuk memfokuskan pada ekspresi tokoh pria dalam iklan.

Sedangkan untuk pencahayaan menggunakan *chiaroscuro lighting*, lampu redup untuk menunjukkan situasi pesta. Sehingga menciptakan kontras dengan suasana redup. Untuk level kode representasi narutal dengan setting pada sebuah tempat tepatnya berada didalam ruang dengan setting suasana tahun 70-an. Dengan demikian level representasi dalam iklan OVO-Tokopedia dominan menonjolkan tokoh pria dalam iklan tersebut yang dianalogikan sebagai pria metroseksual.

Level Ideologi

Dalam unit analisis pada level ideologi, peneliti menganalisis aspek kode sosial yang muncul dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy. Dalam iklan ini menampilkan sosok pria metroseksual yang digambarkan sebagai pekerja/pengusaha sukses, memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan narsisme. Pemaknaan iklan ini terkonstruksi melalui simbol/kode baik verbal maupun nonverbal yang disajikan dalam iklan tersebut.

Salah satu hal menarik dari aksesoris yang digunakan oleh tokoh pria yakni kacamata yang ditempelkan pada baju kaos yang dibaluti oleh jas. Pria yang memiliki kacamata menunjukkan kehidupan modern, kehidupan yang berada ditengah kota. Meskipun settingnya berada di era 70-an. Namun hal ini menarik dikarenakan sosok pria dalam iklan ini menggambarkan bagaimana pria metroseksual sebagai pekerja atau pengusaha sukses baik

masa lalu dan masa kini sama-sama mampu memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan narsis serta menggunakan berbagai aplikasi yang mempermudah transaksi jual beli.

Menurut Eriyanto (dalam Hutami, 2018), representasi sebagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan atau apapun ditampilkan dan digambarkan melalui teks. Representasi pria metroseksual dalam iklan televisi pada Tokopedia dengan figur pria metroseksual sangat memperhatikan cara berpakaian dari ujung rambut sampai ujung kaki hal ini menandakan bahwa pria metroseksual sangat menentukan cara berpakaian dengan seiringnya trend pada era tahunnya dan menjadi identitas diri seseorang tersebut. Pada iklan tokopedia ini menunjuka figure pria metroseksual era tahun 70-an dilihat dari pria dalam cara berpakaian yang memakai celana Cutbray dan jas panjang dengan ditambahkan aksesoris yang glamor.

Jika diperhatikan lebih detail kembali warna pada pakaian dan aksesoris tidak jauh dari warna Hitam dan Putih, menandakan warna Hitam diartikan warna elegan dan Putih diartikan dengan Bersih Bila disimpulkan maka seseorang yang menggunakan warna hitam dan putih identik dengan kerapihan dan selalu ingin dihargai. Untuk jam tangan yang berada dipergelangan tangan sebelah kanan dapat diasumsikan sebagai seseorang yang tepat waktu. Atau seseorang yang dapat mengatur waktu dengan disiplin.

Gaya hidup pria metroseksual berkaitan dengan konsumerisme, kapitalisme bahkan dengan perilaku narsisme (<https://psyline.id/gaya-hidup-pria-metroseksual/>, diakses 17 Spetember 2019). Dalam konteks penelitian ini menunjukkan ketiga hal tersebut yakni merepresentasikan pria metroseksial yang konsumnerime, kapitalisme dan narsisme. Hal ini dapat dilihat pada scene satu hingga scene ketiga. Pada penelitian ini iklan OVO-Tokopedia edisi Playcoy menekankan para pria metorseksual yang memperhatikan penampilannya. Tokoh pria dalam iklan tersebut merepresentasikan sebagai lai-laki yang cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian serta kebiasaan merawat diri. Hal ini nampak terlihat dari kostum yang digunakan, rambut pendek klimis dan disisir kebelakang. Selain pada konsumeris yang dapat diidentifikasi dengan banyaknya kerabat wanita ingin dibelikan barang melalui Tokopedia dengan aplikais bayar OVO. Bahkan pria metroseksual gemar melakukan kebiasaan yang dikaitkian dengan kaum perempuan. Jika diamati dalam iklan tersebut, kerabay yag hadir dalam persta didominasi oleh wanita, dimana para wanita menikmati musik sambil menggoda tokoh pria ingin dibelikas sesuai di Tokopedia.

Dengan demikian pria metroseksual dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy sebagai pria metroseksual merepresentasikan pria metroseksual yang konsumnerime, kapitalisme dan narsisme. Menunjukkan sebagai sosok penyembah fashion dan gaya hidup glamor, yang dikonstruksikan melalui kode, simbol dan makna yang melekat pada dirinya baik secara sadar maupun tanpa disadari. Hal ini diamati melalui kostum yang digunakan, ekspresi, bahasa tubuh serta aksesoris dikenakan tokoh pria yang ditunjukkan melalui iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Level realitas pada representasi pria metroseksual pada iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy. Dalam kode penampilan, tokoh-tokoh sebagai objek tampil seorang diri dan berkelompok dalam setiap frame. Tokoh pria dalam iklan tersebut menggunakan kostum jas berwarna putih. Dalam iklan ini pria metroseksual menonjolkan cara berpakaian trendi yang digambarkan melalui aksesoris yang melengkap di tokoh pria. Realitas yang ditampilkan dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy menggambarkan pria pekerja, sukses, narsis dan percaya diri. Hal ini teridentifikasi dari penampilan, kostum, perilaku hingga gesture serta ekspresi tokoh pria.
2. Level representasi terdapat dua bagian yakni kode teknis dan representasi konvensional. Kode teknis seperti pengambilan gambar dan lighting. Pengambilan gambar menggunakan teknis close up, medium long shoot dan long shoot. Setiap teknis pengambilan gambar disesuaikan dengan fokus yang akan ditonjolkan dalam iklan tersebut. Sedangkan untuk pencahayaan menggunakan *chiaroscuro lighting*, lampu redup untuk menunjukkan situasi pesta. Sehingga menciptakan kontras dengan suasana redup.
3. Level ideologi dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy merepresntasikan pria metroseksual. Hal ini ditunjukan melalui tampilan yang dibaluti koe verbal dan nonverba. Secara iklan ini merepresentasikan pria metroseksual yang konsumnerime, kapitalisme dan narsisme. Ketiga hal tersebut muncul dalam iklan OVO-Tokopedia edisi Playcuy.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi S., Celia C. R., (2019). *Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1, April 2019, Hal. 1-15.
- Daniel S. D. (2014). *Representasi Posthumanisme Dalam Film "Battleship"*. Jurnal E-Komunikasi Vol 2. No. 3 Tahun 2014.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghina, A. F., Sudrajat, A. (2015). *Semiotika Iklan Larutan Penyegar Cap Badak*. Paradigma, Volume 03 Nomor 03, Tahun 2015, Hal. 1-8.
- Yuli, N. & Yuliasuti, M. (2017). *Keyakinan Dan Kesukaan Ibu Rumah Tangga Surabaya Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan" Komunikasi*. Vol. Xi No. 01, Maret 2017: 61-85 Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.21107/Ilkom.V11i1.2836](http://dx.doi.org/10.21107/Ilkom.V11i1.2836).