

REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM *WEB SERIES AXELERATE THE SERIES: KOSTAN AX/3*

Oleh: Firhan Gunawan

Pembimbing: Chelsy Yesicha, S.Sos, M.Ikom

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Metrosexual men get different attention in the eyes of society. Society still regards metrosexual men as gay or homosexual because they often use women's care products. But this stereotype was broken in the Axelerate The Series: Kostan AX / 3 web series. This web series highlights how men should look, be considered, and be cared for. This study discusses the representation of metrosexual women discussed in Axelerate The Series: Kostan AX / 3 Web Series.

This study uses qualitative research methods with John Fiske's semiotic analysis. Determination of informants using purposive techniques. The subject of this research is the Axelerate The Series: Kostan AX / 3 web series on the axeindonesia Youtube channel. Data obtained by the method of observation and documentation. The data analysis unit was chosen based on scenes which had 12 scenes of metrosexual men. The technique of checking the validity of the data uses triangulation of sources.

The results showed that (1) the level of reality, metrosexual men were seen in aspects of appearance, manner of speech, behavior, gestures, expressions and environment. (2) Level of representation, metrosexual men are depicted through aspects of the camera, lighting, music and sound. (3) The level of ideology, the depiction of metrosexual male values can be concluded to contain consumerism and persuasive values. Consumerism describes men who like to consume care products to support their appearance and foster self-confidence. While persuasive illustrates the web series that tries to foster a man's interest to pay more attention to his appearance by showing the expression and results of men after using care products.

Pendahuluan

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kehidupan manusia mengalami kemajuan dari zaman ke zaman. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia membuat suatu peningkatan dalam gaya hidup. Hal ini didorong oleh pesatnya arus teknologi informasi seperti internet dan televisi yang memuat informasi dengan skala besar, sehingga budaya dari negara lain dapat diakses secara bebas.

Tuntutan gaya hidup pria dan wanita mengalami peningkatan. Bukan sesuatu yang aneh jika wanita yang pada dasarnya suka berdandan tidak lagi menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dibahas dan diperbincangkan. Namun jika hal ini terjadi pada pria, maka akan membuat suatu perbincangan yang menarik dan menjadi sebuah tanda tanya besar.

Pria sudah melampaui batasan gender dengan melakukan perawatan tubuh, yang mana selama ini lebih banyak dilakukan oleh wanita pada umumnya. Pria menurut pandangan umum yang berlaku merupakan sosok yang jantan, memiliki fisik yang kekar dan menggambarkan dominasinya akan kekuasaan dan kelebihanannya dibandingkan dengan wanita. Kemudian sosok yang semula dipandang kuat kini bergeser menjadi pria yang sensitif akan penampilannya.

Era modernisasi telah mengubah kehidupan para pria pada zaman ini. Dahulu, pria seakan tidak memperhatikan penampilannya bahkan tidak dapat mengatur diri sendiri, kemudian berubah menjadi sosok pria yang peduli akan penampilan dan giat dalam merawat diri sendiri dengan

berbagai macam perawatan wajah dan tubuh.

Penampilan menjadi suatu perhatian bagi pria yang hidup di kota metropolitan. Fisik menjadi suatu hal yang diutamakan pada zaman modern ini. Masyarakat mulai beranggapan bahwa penampilan fisik akan menunjukkan gambaran diri mereka, terutama pada tingkatan sosial di masyarakat. Penampilan menjadi hal yang penting bagi pria, bukan hanya karena keinginan mereka untuk tampil menawan dan percaya diri di hadapan wanita namun juga merupakan tuntutan suatu pekerjaan.

Pada tahun 1990-an, muncul suatu istilah yang disebut dengan metroseksual. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh wartawan *fashion* Inggris, Mark Simpson. Menurut Mark Simpson, ciri-ciri metroseksual adalah para pria muda yang memiliki banyak uang untuk mereka habiskan. Gaya hidup pria metroseksual, pria yang memiliki penghasilan berlebih, hidup dan bekerja di kawasan perkotaan. Mereka adalah pasar produk konsumen yang menaruh perhatian lebih terhadap penampilannya (Wulan Arumbi. 2017. <https://psyline.id/gaya-hidup-pria-metroseksual/>. 22 Juli 2019).

Metroseksual telah menjadi sebuah fenomena global yang banyak melanda kota-kota besar di berbagai belahan dunia. Fenomena metroseksual di Indonesia belum segempar dengan apa yang terjadi di negara-negara maju, namun kenyataannya memperlihatkan bahwa metroseksual kini telah menjadi sebuah budaya umum yang terjadi di berbagai kota-kota besar di Indonesia.

Pergeseran dan perubahan pandangan masyarakat mengenai

konsep maskulinitas pada saat ini menampilkan bahwa seorang pria juga harus mampu merawat diri dan memperhatikan penampilan yang pada saat ini banyak direpresentasikan melalui berbagai pemberitaan berupa tips perawatan fisik agar memiliki penampilan yang menarik. Fenomena tersebut di konstruksikan dalam wacana media dalam balutan sosok pria metroseksual. Pria metroseksual yang mengganggu *fashion* adalah tipe pria maskulin yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung *perfectionist*. Selain itu sosok metroseksual dalam wacana media direpresentasikan dengan sosok pria yang berdentan, merawat tubuh, dan peduli penampilan serta berpakaian *trendy* (Beynon, dalam Dermatoto, 2010:8).

Pria metroseksual dipandang sebagai kalangan pria yang gemar menggunakan produk perawatan tubuh sehingga memberikan peluang pasar baru yang cukup besar. Hal ini dilirik oleh produsen-produsen perawatan tubuh untuk menggaet konsumennya. Produsen mulai membuat produk khusus pria dengan menyerukan metroseksual. Dengan berbagai cara produsen membuat wacana media tentang pria metroseksual untuk mengkonstruksi masyarakat tentang bagaimana konsep metroseksual dari seorang pria.

Penyebaran konsep metroseksual dalam masyarakat sosial tidak terlepas dari media. Media memiliki peranan penuh dalam penyebaran informasi dan mengkomunikasikannya pada masyarakat. Salah satu peranan media dalam merepresentasikan pria metroseksual adalah melalui iklan. Periklanan merupakan pesan-pesan

penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Melalui iklan, produsen mencoba untuk membuat suatu konstruksi sosial yang mengarah pada pandangan masyarakat terhadap gaya hidup dan kemudian menggunakan produk yang diiklankan untuk mencapai gaya hidup tersebut.

Semakin berkembangnya zaman, bentuk kreatifitas dalam pembuatan iklan sebuah produk juga ikut mengalami perkembangan. Produsen membuat suatu hiburan yang baru sekaligus memasarkan produk mereka. Perusahaan mulai beralih keranah internet seperti *Youtube* sebagai penyedia layanan video *streaming* dengan jangkauan yang luas. Dalam perkembangannya, lahirnya sebuah penggabungan antara iklan dengan hiburan baru, yaitu *Web Series*. *Web series* telah menjadi media baru untuk pembuat film yang merangkap sebagai wirausahawan. Pembuat *web series* memiliki kesempatan untuk mengendalikan semua segi dari pertunjukan, pengembangan dan produksi, serta pemasaran dan distribusi.

Banyak produsen yang menggunakan cara ini, salah satunya adalah Axe Indonesia. Axe adalah sebuah produk perawatan pria yang dimiliki perusahaan multinasional PT Unilever Tbk. Axe membuat iklan tersebut dalam bentuk *Web Series* yang berjudul "*Axelerate The Series: Kostan AX/3*" yang diunggah pada akun *Youtube* *axeindonesia* (<https://www.youtube.com/user/axeindonesia>).

Web series ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan atau

memprossikan produk AXE itu sendiri, tetapi juga bertujuan untuk menginspirasi pria Indonesia dengan menampilkan rasa percaya diri dan karakter yang kuat hingga dapat mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk terus berkembang. Maka dari itu, untuk menyampaikan pesan-pesan yang terdapat dalam *web series* ini sangat diperlukan keahlian komunikasi agar penonton dapat memahami makna dan pesan yang disampaikan melalui representasi maskulinitas dalam *web series* tersebut.

Web series *Kostan AX/3* menceritakan kehidupan 3 anak kost-kostan bernama Agit (Albert Halim), Hari (Muhadkly Acho), dan Rikat (Dimas Danang). Ketiganya digambarkan sebagai para pria yang kurang memperhatikan penampilan dan cuek dengan kehidupannya. Rikat memiliki sifat yang tidak percaya diri, dan anti sosial. Hari memiliki kepercayaan diri yang tinggi, namun ia mempunyai masalah dengan bau badan. Berbeda dengan Hari dan Rikat, Agit memiliki masalah wajah kusam dan berminyak. Mereka tinggal di kost-kostan yang juga ditinggali oleh pemiliknya, yaitu mas Jay (Abimana Aryasatya). Mas Jay memiliki penampilan yang dewasa, macho dan pandai merawat diri, sangat berbeda dari anak-anak yang tinggal dirumahnya. Selain menjaga kostan, mas Jay juga membuka kelas yoga di kostannya.

Permasalahan muncul ketika Agit, Hari dan Rikat berniat membersihkan tempat penampungan air kostan mereka yang berbau tak sedap dengan memanjatnya. Karena tidak bisa menyeimbangkan tubuhnya, tempat

penampungan air tersebut jatuh dan membanjiri ruangan tempat mas Jay biasa memulai kelas yoganya. Karena ulah mereka, klien kelas yoga mas Jay memilih untuk berlatih yoga ditempat lain. Kesal dengan kejadian tersebut, mas Jay pun kemudian mengusir Agit, Hari dan Rikat dari kostan AX/3. Setelah mereka keluar, mas Jay merasa kesepian sehingga memberikan satu kesempatan lagi untuk mereka dengan syarat mereka harus menuruti keinginan mas Jay. Untuk itu, Agit, Hari, dan Rikat berencana mencari pacar dengan tujuan untuk meramaikan kelas yoga mas Jay kembali. Tetapi mereka mengalami kendala yang dikarenakan penampilan mereka yang tidak menarik dan tidak pandai merawat diri. Untuk memecahkan masalah tersebut, mas Jay membantu mereka dengan tujuan agar penampilan mereka dapat berubah menjadi pria maskulin yang memiliki penampilan menarik serta pandai merawat diri.

Web series *Axelerate The Series: Kostan AX/3* di *upload* pada *channel* Youtube *axeindonesia*. *Web series* *Axelerate The Series: Kostan AX/3* dipilih karena memiliki cerita yang lebih *related* dengan kondisi yang ada pada masyarakat saat ini. *Web series* ini memiliki jumlah penonton lebih banyak dibandingkan dengan konten serupa di *channel* Youtube *axeindonesia* dan merupakan *web series* terbaru di *channel* tersebut.

Axe dipilih karena merupakan produk perawatan khusus untuk pria yang sudah dikenal diberbagai negara dan menjadi merek perawatan pria selama lebih dari dua dasawarsa. Di Indonesia, produk AXE menjadi produk terkemuka dalam segmen

deodoran pria. AXE telah meraih sejumlah catatan reputasi yang membanggakan yaitu penghargaan Adi Pariwara, termasuk Cannes Lions. AXE juga memiliki gagasan aktivasi kreatif, yang dapat dilihat melalui berhasilnya AXE membawa efek produk mereka ke kota-kota di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanda semiotika mengenai pria metroseksual yang dipaparkan dalam *Web Series Axelerate The Series: Kostan AX/3* dan untuk menganalisis tanda-tanda yang berkaitan dengan nilai pria metroseksual dari Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi yang merupakan bagian dari kode-kode televisi John Fiske.

Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks dan adegan yang terdapat pada sebuah tayangan atau film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa sebuah informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda yang digunakan dalam tayangan tersebut.

Semiotika John Fiske menyempurnakan model analisis yang dikemukakan oleh kedua ahli semiotika Pierce dan Saussure yang berfokus pada bidang linguistik (kata-kata) dan mengesampingkan faktor budaya di dalam model analisis semiotikanya. John Fiske menambahkan unsur budaya (*ideology*) ke dalam model analisis mereka. Model analisis Fiske bisa digunakan dalam menganalisis sebuah

gambar bergerak seperti film maupun tayangan televisi.

Berbeda dengan tokoh-tokoh semiotik yang lain, Fiske sangat mementingkan hal-hal mendasar mengenai gejala-gejala sosial seperti halnya budaya, keadaan sosial dan kepopuleran budaya yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam memaknai makna yang di-encoding kan. Berbeda dengan teori John Fiske, Roland Barthes hanya meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah.

John Fiske berpendapat bahwa hal yang ditampilkan dilayar kaca atau film adalah suatu realitas sosial dengan kata lain realitas merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh manusia. Fiske membagi pengkodean dalam tiga level pengkodean tayangan televisi, yang dalam hal ini juga berlaku dalam film dan drama. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode analisis semiotika John Fiske dengan tujuan agar memudahkan penulis dalam menganalisis *Web Series Axelerate The Series: Kostan AX/3* yang terdiri dari lima episode.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang penulis sampaikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “bagaimana representasi pria metroseksual dalam *web series Axelerate The Series: Kostan AX/3*”.

Identifikasi Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui bagaimana pria metroseksual dalam *web series Axelerate The Series: Kostan AX/3* dilihat dari level realitas. (2)

Mengetahui bagaimana pria metroseksual dalam *web series* Axelerate The Series: Kostan AX/3 dilihat dari level representasi. (3) Mengetahui bagaimana pria metroseksual dalam *web series* Axelerate The Series: Kostan AX/3 dilihat dari level ideologi.

Tinjauan Pustaka

Semiotika John Fiske

John Fiske lahir pada tahun 1939 dan menamatkan studinya di Inggris. Setelah lulus dari Universitas Cambridge, ia mengajar di beberapa negara seperti Australia, New Zealand, dan Amerika Serikat. Fiske juga seorang Editor Studi Budaya di Curtin University di Australia Barat dari tahun 1980 sampai 1990. Ia penulis buku-buku yang mengkaji televisi sebagai media massa dan budaya populer. Buku-buku John Fiske menganalisis acara televisi yang memiliki pemaknaan berbeda secara rasio-kultural pada masing-masing khalayak. Fiske tidak setuju dengan teori yang menyatakan bahwa khalayak mengkonsumsi produk media massa tanpa berpikir. Fiske menolak gagasan yang menganggap bahwa penonton tidak kritis.

John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*). Kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan serat referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan

dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Kode-kode dari model semiotika John Fiske tidak hanya dipergunakan dalam menganalisis acara televisi, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan, dan lain-lain. Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level.

John Fiske menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah diencode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahap. Pada tahap pertama adalah realitas (*reality*) yakni peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa, misalnya, dokumen, transkrip, wawancara, dan sebagainya.

Pada tahap kedua disebut representasi (*representation*). Realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada *technical codes*, seperti kamera, lighting, editing, musik, suara. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting, dan sebagainya.

Tahap ketiga adalah ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realita menurut Fiske tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas (Vera, 2014: 36).

Representasi

Representasi berasal dari kata "*Represent*" yang bermakna *stand for*, artinya "berarti" atau juga "*act as delegate for*" yang bertindak sebagai perlambang atas sesuatu. Representasi juga dapat berarti sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2003:21).

Menurut Fiske (2004:282), representasi merupakan sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dengan komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas, representasi adalah sebuah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut, seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu.

Metroseksual

Istilah metroseksual diperkenalkan oleh Mark Simpson, kolonnis *fashion* Inggris dalam bukunya *Male impersonators: Men Performing Masculinity* pada tahun 1994 untuk menggambarkan kelompok anak muda

dengan penghasilan menengah keatas yang hidup di kota besar, sangat terobsesi pada diri sendiri (*narcissistic*). Pria metroseksual adalah orang yang memiliki rasa estetika yang kuat dan memiliki ketertarikan yang besar pada penampilan, senang menjadi pusat perhatian, tertarik dengan *fashion* dan berani menampilkan sisi feminimnya. Mereka bahkan ditengarai sebagai sosok narsistik, yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, melainkan juga gaya hidup urban. Perlu diingat yang menarik dari kategori pria "flamboyan" ini, kendati berpenampilan "manis", tidaklah harus diasosiasikan kepada *gay* atau homoseksual meski sama-sama gemar berdandan.

Ciri lain dari pria metroseksual adalah mereka sosok yang berani bereksperimen dengan *fashion*. Munculnya pria metroseksual ini salah satu penyebabnya adalah karena makin banyak wanita yang bekerja. Kehadiran wanita di tempat kerja yang sebelumnya lebih banyak didominasi oleh kaum pria tentu menuntut pria untuk menjaga penampilannya seperti berbusana rapi, bertubuh bugar dan berbau harum (Kertajaya: Suara Merdeka Online, Juli 2004).

Web Series

Kemunculan *web series* di perindustrian dunia pertama kali diproduksi oleh Bullseye Art (1995) dengan materi serial animasi pendek. *Web series* tersebut didistribusikan secara independen menggunakan Youtube dan memperoleh lebih dari 100 juta penonton (Al Fajri, dkk. 2014:29). *Web series* merupakan program acara serial yang ditayangkan di sebuah media yang sedang

berkembang pada *web tv*. Saat ini memproduksi *web series* menjadi sebuah tren baru dan memunculkan beragam materi video yang bersifat unik, spesifik, khas, dan pribadi. Pembuatan *web series* mengaburkan realitas dan fiksi dengan cara yang menarik, yakni memberikan alternatif tontonan yang baru dan unik bagi penonton (Al Fajri, dkk. 2014:31).

Konsep *web series* ini mirip dengan program acara televisi, namun dengan durasi tayangan yang relatif pendek, sekitar 5-15 menit. Format acaranya bisa bermacam-macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), *talkshow*, tips dan trik, *tutorial*, berita maupun serial video *blog/vlog*. *Web series* biasanya terbagi dalam beberapa episode, dimana waktu penayangan biasanya mengikuti pola yang ada di televisi. Episode baru akan muncul sekali seminggu, namun patokan ini tidak selalu baku dan dapat berubah tergantung dari situasi kondisi yang terjadi di lapangan.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan unit analisis semiotika John Fiske. Pada penelitian ini penulis akan merepresentasikan pria metroseksual yang ada pada *web series* Axelerate The Series: Koston AX/3. Representasi pria metroseksual yang ada pada *web series* ini menjadi pokok penelitian yang akan menganalisis bagaimana representasi pria metroseksual dalam *web series* Axelerate The Series: Koston AX/3 dengan menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske. Ada tiga aspek yang terdapat pada semiotika John Fiske, yakni; Level

Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007: 152) ialah sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dalam hal ini penulis menetapkan subjek penelitian yakni *scene-scene* yang memiliki tanda representasi pria metroseksual dalam *web series* Axelerate The Series: Koston AX/3 sebanyak 12 *scene*.

Menurut Sugiyono (2012: 38) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah audio dan visual pada *web series* Axelerate The Series: Koston AX/3.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data berlangsung dengan cara mengamati *web series* Axelerate The Series: Koston AX/3 dan memilih *scene-scene* yang memiliki tanda representasi pria metroseksual.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Yang tahapannya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan observasi dengan mengamati *web series* Axelerate The Series: Kostan AX/3 maka terdapatlah 12 *scene* yang menggambarkan pria metroseksual yang direpresentasikan dan yang dianalisis menggunakan semiotika John Fiske sebagai berikut:

Pada **level realitas**, pria metroseksual terlihat pada aspek penampilan, cara berbicara, perilaku, gerak tubuh, ekspresi dan lingkungan yang ada dalam *web series* Axelerate The Series: Kostan AX/3. Pada **aspek penampilan** *web series* ini mencoba mengungkapkan cara berbusana pria metroseksual yang rapi, modis dan *trendy*. Pria metroseksual selalu membawa tas yang berisikan *body spray*, *facial wash*, dan *pomade* beserta sisir untuk berjaga-jaga agar mereka selalu tampil prima.

Penggunaan produk-produk berlabel pria menjadi salah satu ciri-ciri dari pria metroseksual. Hal ini menjadi daya tarik produsen dalam pembuatan produk-produk perawatan pria dikarenakan menjamurnya para pria yang sudah mulai sadar akan pentingnya merawat tubuh. Bukan hanya berpakaian modis dan memakai parfum, pria metroseksual juga memperhatikan postur tubuhnya. Mereka melakukan olahraga untuk membentuk otot yang mereka inginkan. Hal ini membuat pria semakin percaya diri saat berada dilingkungan masyarakat.

Pada **aspek cara berbicara**, dalam *web series* ini semua tokoh memiliki cara berbicara yang lembut dan sopan ketika berbicara dengan wanita. Dalam *web series* tutur kata mas Jay kepada wanita terbilang sopan dan tidak mencoba mendominasi

percakapan dengan lawan bicara. Mas Jay mencoba membangun suasana yang menyenangkan ketika wanita merasa sedih, dan mengerti tentang apa yang dirasakan oleh wanita. Namun saat berbicara dengan pria yg lain, cara berbicara mereka berubah menjadi tegas dan lugas. Terlihat saat mas Jay berbicara dengan nada tegas menyarankan Hari, Rikat dan Agit untuk mulai mengubah penampilan mereka menjadi lebih rapi, modis, perhatian kepada wanita dan juga pandai merawat tubuh.

Dalam **aspek perilaku**, pria metroseksual diperlihatkan sikap percaya diri, menjaga penampilan dan bersikap sopan pada wanita. Umumnya pria metroseksual mempunyai sifat romantis, realistis, loyal, berfikir terbuka dan *easy going*.

Pria metroseksual selalu bercermin terlebih dahulu untuk menata gaya berpakaian juga penampilan wajah dan rambut, mereka selalu memiliki waktu lebih untuk berdandan atau mengagumi wajahnya di depan cermin.

Mencuci muka dengan *facial wash*, menata rambut menggunakan *pomade*, menyemprotkan *body spray* untuk mendapatkan tubuh yang wangi merupakan sebuah kebiasaan pria metroseksual untuk mendapatkan rasa percaya diri yang lebih.

Pada **aspek ekspresi**, pria metroseksual memperlihatkan raut muka yang serius dan penuh wibawa saat berbicara. Menjadi sebuah panutan untuk pria dan wanita merupakan suatu kebanggaan bagi pria metroseksual, karena mereka senang jika menjadi pusat perhatian. Namun saat berbicara dengan wanita, ekspresi wajah pria metroseksual berubah

menjadi senyuman yang tulus yang memberikan ketenangan bagi wanita.

Pada **aspek gerak tubuh**, pada beberapa *scene* terlihat mereka mulai mencoba mengubah penampilan dengan produk-produk perawatan wajah, rambut dan badan juga menggunakan baju yang modis dan *trendy*. Bukan hanya perawatan dan penampilan yang terdapat dalam *web series* ini, cara menyikapi dan bertutur kata dengan wanita juga terlihat ketika mas Jay memberikan pelukan saat teman wanitanya datang ke rumah, juga memberikan semangat ketika teman wanitanya sedang merasa sedih. Gerakan tubuh pria metroseksual tergambar pada karakter mas Jay yang sopan dan menghargai wanita.

Pada **aspek lingkungan**, memperlihatkan *setting area* yang lebih banyak berada di rumah sekaligus kost-kostan milik mas Jay yang bernama AX/3. Kostan AX/3 berada pada kawasan perkotaan yang beberapa kali ditampilkan dalam *web series* ini, seperti di persimpangan lalu lintas, pusat perkotaan, kawasan olahraga dan juga kafe. Pria metroseksual hidup dan berkembang di wilayah perkotaan yang dekat dengan kantor, pusat perbelanjaan, *barber shop*, dan tempat-tempat hiburan. Pendapatan dari hasil mereka bekerja digunakan untuk membeli produk perawatan tubuh, parfum, sabun muka, dan pakaian bermerek. Pria metroseksual juga suka berkumpul bersama teman atau kencan dengan pacar ke kafe dan pusat perbelanjaan.

Pada **level representasi** penulis menarik kesimpulan bahwa kode-kode teknis dan konvensional yang ada dalam *web series* *Axelerate The Series*: Kostan AX/3 yang

menggambarkan bagaimana pria metroseksual dari penampilan, bersikap, dan aktivitasnya melalui aspek kamera, pencahayaan, musik dan suara. Pada **aspek kamera**, penampilan dari pria metroseksual diperlihatkan pada teknik pengambilan gambar *long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *two shot*, dan *group shot*. Kemudian pada gerakan kamera yang digunakan adalah *zoom in* untuk menunjukkan ekspresi setiap karakter.

Pada **aspek pencahayaan**, apabila adegan dilakukan di dalam ruangan banyak menggunakan *natural light* yang berasal dari matahari ketika siang hari. Cahaya yang ada dalam setiap *scene* mengindikasikan warna-warna cerah sebagai simbol dari hal-hal yang positif.

Pada **aspek musik dan suara**, dalam *web series* ini terdapat beberapa musik dengan tempo yang tenang juga membangkitkan *mood* dan terakhir musik dari Ben Rector dengan judul *Extraordinary Magic* sebagai *soundtrack* pada *web series* ini.

Dalam **level ideologi**, penulis menemukan aktivitas pada pria metroseksual dalam merawat penampilannya yaitu ideologi konsumerisme, dan persuasif. Pada **aspek konsumerisme**, *web series* ini menampilkan penggunaan produk-produk perawatan khusus pria yang digunakan oleh mas Jay, Hari, Rikat dan Agit diantaranya *body spray*, *body wash*, *pomade*, dan *facial foam*. Pada **aspek persuasif**, *web series* ini menunjukkan bagaimana seharusnya pria yang sebenarnya. Untuk mendapatkan suatu pengakuan di masyarakat, media mempersuasif khalayak untuk berubah menjadi pria metroseksual. Dalam *web series* ini

terlihat bahwa dengan menggunakan produk-produk perawatan khusus pria, berpenampilan menarik, dan peduli dengan lawan jenis, maka akan mudah mendapatkan pasangan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Level realitas, pria metroseksual memiliki penampilan yang menarik, suka membawa produk-produk perawatan untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka. Cara berbicara pria metroseksual kepada lawan jenis sangat lembut dan sopan, namun kepada pria lain, mereka menggunakan intonasi yang tegas dan jelas. Perilaku dari pria metroseksual ialah suka menggunakan produk-produk perawatan yang khusus untuk pria, membentuk tubuh dengan berolahraga, bercermin dengan waktu yang lebih lama saat akan bepergian dan sopan lembut pada wanita. Gerak tubuh yang diperlihatkan pria metroseksual yaitu bagaimana mereka harus berperilaku baik dan sopan kepada wanita. Kemudian, ekspresi yang ditampilkan pria metroseksual yaitu ekspresi senang dan bangga akan pujian dari orang lain tentang dirinya. Dan pada aspek lingkungan, *setting area* pada *web series* ini yaitu berada di wilayah perkotaan yang dekat dengan kantor, pusat hiburan dan pertokoan.
2. Level representasi, dari hasil analisis penulis menemukan bahwa teknik pengambilan gambar dalam *web series* ini menampilkan pria metroseksual yang menunjukkan bahwa mereka adalah pria yang berbeda dari pada pria lain. Mereka mendapatkan kepuasan batin akan apa yang dilakukannya. Mereka juga memiliki kepedulian yang lebih akan tubuhnya. Suara yang digunakan pada *web series* ini bertempo pelan dan cepat, menandakan situasi yang santai dan juga kepercayaan diri.
3. Level ideologi yang dapat disimpulkan, penggambaran nilai-nilai dari pria metroseksual yang ada pada *Web series Axelerate The Series: Kostan AX/3* dapat penulis simpulkan adalah ideologi konsumerisme, dan persuasif. Pada aspek konsumerisme, penggunaan produk-produk secara berkala akan menyebabkan ketergantungan untuk memakai produk-produk tersebut untuk mendapatkan kepuasan saat menggunakannya. Pada aspek persuasif, *web series* ini berusaha untuk membuat pria menjadi pria metroseksual dengan menampilkan pemakaian produk-produk perawatan, ekspresi yang ditampilkan saat menggunakannya, dan hasil

yang didapat oleh para pria metroseksual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2007. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Baksin, Askurifai. 2003. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gerzon, Ayawila R. 2008. *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi, IKJ PRES (FFTV-IKJ).
- Kertajaya, Hermawan, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indrio. 2004. *Metrosexual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Moeleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Ahmad. 2015. *Gaya Hidup Metroseksual*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- _____. 2004. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Turner, Lynn dan West, Richard. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Skripsi/Jurnal:**
- Al Fajri, dkk. 2014. *Analisis Web Series Terhadap Film Pendek (Studi Kasus Web Series "Malam Minggu Miko" Episode "Nissa")*. Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia.
- Dermatoto, Argyo. 2010. *Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media*. Surakarta.
- _____. 2012. *Tubuh Perempuan Dalam Konstruksi Teoritik Postmodernisme*. Surakarta.
- Simanullang, E. P. 2018. *Representasi Dampak Poligami Bagi Istri Dan Anak Dalam Film Athirah (Studi Analisis Semiotika John Fiske)*. Riau.
- Waluyo, P. W. 2014. *Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion*

Pria Urban. Universtas Negeri
Malang.