

Challenging Hegemonic Masculinity with Alternative Masculinity: an Analysis of Male Representation in Axe and Kahf Advertising

Menantang Maskulinitas Hegemonik Lewat Maskulinitas Alternatif: Analisis Representasi Pria dalam Produk Axe dan Khaf

Nurul Fadhillah S¹ Nurjayanti²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar, Makassar, 90222

E-mail Korespondensi: nurul.fadhillah@unm.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 19 Oktober 2025
Revised : 18 November 2025
Accepted : 20 November 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4is>

[slpp1129-144](#)

Keywords: Reception Studies; Advertising; Hegemonic Masculinity; Alternative Masculinity

Abstract: Advertising not only promotes product but also constructs and reproduces social values, including masculinity. The contemporary Indonesia Advertising landscape reveals a narrative contestation between hegemonic masculinity, as represented by global brands like Axe, and the emergence of an alternative masculinity championed by local brands such as Kahf. This phenomenon raises the question of how critical young audiences make meaning of these two representations. This study aims to analyze how first-semester Visual Communication Design students, as a visually literate young audience, interpret, negotiate, and reflect upon the representations of masculinity in Axe and Kahf advertisements. The research employs a qualitative methodology grounded in reception analysis, involving 24 students as informants. Data were collected through the analysis of informants' visual interpretations, delivered via individual presentations. The findings reveal a stark contrast in perceptions. The "Axe man" was perceived as the embodiment of hegemonic masculinity: modern, stylish, dominant, and centered on sexual appeal for external validation—a portrayal deemed unrealistic. Conversely, the "Kahf man" was interpreted as a representation of alternative masculinity, characterized as being religious, responsible, composed, and focused on inner character strength. The representation by Kahf was considered significantly more relevant, authentic, and aspirational to the lived realities of the students in Makassar. In conclusion, this study identifies a significant shift among this critical youth audience, moving away from a performative male image towards a masculinity that is authentic and value-driven. This indicates that cultural relevance and positive values are now key to establishing a connection with Generation Z in Indonesia. Theoretically, this research contributes to reception studies within the Indonesian advertising context by demonstrating how young audiences actively negotiate global (Axe) and local (Kahf) representations of masculinity. Practically, the findings suggest that brand practitioners should pivot from narratives of sexual allure to more authentic representations that resonate with local cultural values in order to effectively engage Generation Z audience.

Abstrak: Iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mereproduksi nilai sosial, termasuk maskulinitas. Lanskap periklanan Indonesia saat ini menunjukkan pertarungan narasi antara maskulinitas hegemonik yang direpresentasikan oleh merek global seperti Axe dan kemunculan maskulinitas alternatif yang diusung oleh merek lokal seperti Kahf. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana audiens muda yang kritis memaknai kedua representasi tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana mahasiswa Desain Komunikasi Visual semester pertama sebagai audiens muda yang melek visual, memaknai, menegosiasikan, dan merefleksikan representasi maskulinitas dalam iklan Axe dan Kahf. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi resepsi yang melibatkan 24 mahasiswa DKV sebagai informan. Data dikumpulkan melalui analisis interpretasi visual informan dalam bentuk presentasi secara pribadi. Hasilnya menunjukkan adanya pemaknaan yang sangat kontras. Pria Axe dipersepsikan

sebagai perwujudan maskulinitas hegemonik yang modern, stylish, dominan, dan berpusat pada daya tarik seksual untuk validasi eksternal yang dianggap tidak realistis. Sebaliknya, pria Kahf dimaknai sebagai representasi maskulinitas alternatif karena ia religius, bertanggung jawab, tenang, dan berfokus pada kekuatan karakter internal. Representasi Kahf dinilai jauh lebih relevan, jujur, dan aspiratif bagi realitas kehidupan mahasiswa di Makassar. Kesimpulannya, terjadi pergeseran yang signifikan di kalangan audiens muda kritis, dari citra pria performatif menuju maskulinitas yang otentik dan berbasis nilai. Hal ini menandakan bahwa relevansi budaya dan nilai-nilai positif kini menjadi kunci untuk membangun koneksi dengan Generasi Z di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada studi resepsi dalam konteks periklanan Indonesia dengan menunjukkan bagaimana audiens muda secara aktif menegosiasikan representasi maskulinitas global (Axe) dan lokal (Khaf). Secara praktis, temuan ini menyarankan agar praktisi merek beralih dari narasi daya pikat seksual menuju representasi lebih otentik dan beresonansi dengan nilai-nilai budaya lokal guna menjangkau audiens generasi Z secara efektif.

Kata Kunci : Studi Resepsi; Iklan; Maskulinitas Hegemonik; Maskulinitas Alternatif

Copyright © 2025 to Authors



Karya ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Iklan sebagai pembentuk norma budaya populer tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga secara aktif mereproduksi dan menegosiasikan nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat (Williams, 2021). Salah satu nilai yang paling konsisten direpresentasikan dalam lanskap periklanan global adalah maskulinitas. Selama beberapa dekade terakhir, representasi pria dalam iklan cenderung dibuat seragam dengan mengacu pada cetak biru yang dikenal sebagai maskulinitas hegemonik. Teori ini dipopulerkan oleh R.W. Connell yang merujuk pada praktik dominan dengan mendelegitimasi subordinasi perempuan dan kelompok pria lainnya, dengan menampilkan citra pria yang identik dengan kekuatan fisik dan ketabahan emosional, rasionalitas, dan hasrat heteroseksual yang tidak terbantahkan (Jones & Smith, 2022). Ketika menyaksikan iklan produk perawatan pria, narasi ini sering kali masuk dan diterjemahkan menjadi formula sederhana: penggunaan produk akan meningkatkan daya pikat pria terhadap perempuan, menegaskan statusnya sebagai individu yang dominan, menakjubkan, dan begitu diinginkan.

Menariknya, dalam beberapa waktu terakhir terjadi pergeseran dalam lanskap sosial dan budaya. Kehadiran gerakan kesetaraan gender dalam ruang-ruang publik membuat kesadaran akan kesehatan mental semakin meningkat, serta muncul pergeseran nilai pada generasi Milenial dan Z yang telah mendorong munculnya diskursus kritis terhadap maskulinitas tradisional (Chen, 2023). Konsumen, utamanya audiens muda, kini semakin menuntut representasi yang lebih otentik, beragam, dan inklusif. Fenomena ini memaksa industri periklanan untuk mengevaluasi ulang strategi mereka. Sebagai respons, muncullah representasi “maskulinitas alternatif” sebagai gambaran menantang norma-norma lama. Representasi ini menampilkan pria yang tidak ragu menunjukkan kerentanan, kelemahan, merawat diri sebagai bentuk apresiasi kepada diri sendiri (bukan semata memikat lawan jenis seperti yang biasa ditampilkan), berbagi peran domestik, dan membangun hubungan yang setara (Pratama & Sari, 2024).

Fenomena tarik-menarik antara narasi maskulinitas hegemonik dan alternatif ini tergambar secara langsung dalam dua produk perawatan pria di Indonesia: Axe dan Kahf. Axe adalah merek

global dari Unilever dengan Sejarah panjang dalam membangun citra mereknya lewat narasi hipermaskulin yang dikenal dengan *Axe Effect* yang membuat produknya secara magis membuat pria menjadi pusat perhatian perempuan. Di sisi lain, Kahf sebagai merek lokal yang cenderung baru sejak awal kemunculannya mengusung citra maskulinitas yang berbeda. Melalui penekanan pada nilai-nilai kebaikan, perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup halal dan modern, serta representasi pria yang lebih reflektif dan tenang, Kahf secara eksplisit menawarkan maskulinitas alternatif bagi pasar Indonesia.

Kajian mengenai representasi gender dalam iklan terus berkembang. Penelitian terdahulu telah banyak memetakan dampak negatif dari stereotip maskulin tradisional dalam iklan, seperti hubungannya dengan citra tubuh negatif dan perilaku berisiko pada pria muda. Sejumlah studi juga telah mengidentifikasi munculnya tren *soft masculinity* dalam periklanan di negara-negara Barat sebagai strategi untuk menjangkau konsumen yang lebih muda dan progresif (Chen, 2023). Ketika digeser dalam konteks Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, beberapa penelitian juga mulai menyoroti bagaimana merek lokal mengadaptasi tren global sambil tetap memasukkan nilai-nilai budaya dan agama yang relevan bagi audiensnya (Pratama & Sari, 2024). Sementara itu, Lee (2023) dalam penelitiannya juga mencatat bahwa *brand repositioning* sering kali menjadi respons strategis terhadap perubahan norma sosial. Merek besar kini berupaya meninggalkan citra lama yang dianggap sudah tidak lagi relevan.

Terdapat celah penelitian yang signifikan untuk dikaji. Berbagai literatur yang ditemukan banyak mengkaji representasi maskulinitas dalam iklan secara umum. Sayangnya riset yang secara spesifik menyelidiki bagaimana audiens muda Indonesia terutama mereka yang memiliki kepekaan visual dan kritis seperti mahasiswa DKV memaknai dan menegosiasikan pertarungan narasi maskulinitas merek global (Axe) dan merek lokal (Kahf) nyatanya masih sangat terbatas. Bagaimana kemudian mereka sebagai calon kreator media di masa depan membaca, menerima, atau menolak pesan-pesan maskulinitas yang disajikan oleh kedua merek ini?

Melibatkan 24 mahasiswa DKV semester pertama sebagai informan, penelitian ini menggali gambaran besar bagaimana audiens memaknai, menegosiasikan, dan merefleksikan representasi maskulinitas hegemonik dan alternatif yang disajikan produk Axe dan Kahf. Pemahaman mendalam atas resepsi audiens ini menjadi kunci yang tidak hanya krusial bagi studi media dan gender, tetapi juga menawarkan wawasan bagi praktisi periklanan mengenai bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh generasi kreator masa depan.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kebaruan pada tiga aspek fundamental. Pertama, fokus pada resepsi audiens kritis. Tidak hanya menganalisis iklan, penelitian ini berfokus pada studi resepsi yang secara spesifik menyelidiki audiens muda Indonesia yang dalam hal ini memiliki kepekaan visual dan kritis seperti mahasiswa DKV—secara aktif memaknai, menegosiasikan, dan bahkan menolak pesan-pesan maskulinitas yang disajikan. Kedua, justakposisi langsung dari brand global dan lokal. Jadi secara unik, penelitian ini menempatkan dua narasi yang bertarung dalam satu arena analisis. Menempatkan maskulinitas hegemonik yang direpresentasikan oleh merek global seperti Axe dihadapkan langsung dengan maskulinitas alternatif berbasis nilai yang diusung oleh merek lokal seperti Kahf. Ketiga, adanya konteks budaya spesifik. Penelitian ini menggali fenomena tersebut dalam konteks sosial-budaya Indonesia (spesifiknya audiens di Makassar) yang mana pergeseran nilai, kesadaran religius (seperti kehadiran fenomena hijrah di kalangan muda), dan identitas lokal memainkan peran krusial dalam penerimaan atau penolakan pesan merek. Jadi dengan demikian, secara general penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut lewat tawaran pemahaman mendalam bagi pembuat iklan di masa depan untuk membaca hasil pertarungan narasi maskulinitas dari kedua objek ini yang muncul sebagai wawasan krusial bagi studi media dan gender.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemaknaan dan negosiasi audiens terhadap representasi maskulinitas. Penelitian ini menggunakan studi resepsi sebagai pendekatan dengan memandang bahwa audiens bukan sebagai penerima pasif, melainkan produsen makna aktif yang menginterpretasikan teks media berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka (Jensen, 2022). Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk membongkar bagaimana informan berinteraksi secara dinamis dengan narasi maskulinitas yang disajikan.

Objek kajian yang digunakan adalah materi iklan digital Axe dan Kahf yang tayang dan diunggah oleh akun resmi brand tersebut. Iklan Axe yang diambil berjudul “Baru! AXE Premium Parfume Deodorant” dengan jumlah tayangan per 17 Oktober 2025 adalah 72.603.681 diunggah pada 18 November 2024 oleh akun Youtube AxeIndonesia (2024), sementara iklan Kahf yang diambil berjudul “Wajah Jadi Cerah dan Berenergi” dengan jumlah tayangan per 17 Oktober 2025 adalah 20.431.070 diunggah pada 5 April 2024 oleh akun Youtube Kahfeveryday (2024). Sementara subjek penelitian ini melibatkan 24 mahasiswa semester pertama Program Studi Desain Komunikasi Visual. Jumlah ini ditetapkan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu data berhenti dikumpulkan ketika pola jawaban informan telah menunjukkan pengulangan yang konsisten dan tidak lagi memunculkan variasi tema baru yang signifikan (Silverman, 2020).

Mereka dipilih karena merepresentasikan kelompok demografis Generasi Z (usia 18-20 tahun) aktif bermedia sosial yang menjadi target pasar utama kedua brand, sekaligus dasar literasi visual namun belum terintervensi mendalam oleh teori akademis tingkat lanjut. Jadi ada semacam pandangan murni yang kritis untuk dilihat dari para informan tersebut. Mahasiswa sebagai subjek penelitian dianggap sebagai target audiens inti yang disasar oleh merek Axe dan Kahf, karena mereka juga menjadi kelompok usia paling aktif untuk mendefinisikan ulang dan mendebat isu-isu sosial, termasuk maskulinitas. Sebagai kelompok urban, mereka lebih terpapar pada tren global dan lokal secara bersamaan, menjadikan mereka arena yang tepat untuk pertarungan narasi antara merek global seperti Axe dan lokal seperti Kahf. Terakhir, mereka adalah calon praktisi industri kreatif yang nanti turut memberikan perspektifnya tentang tren representasi di masa depan.

Data dikumpulkan melalui analisis terhadap interpretasi visual informan yang disampaikan dalam bentuk presentasi secara pribadi. Hal ini sejalan dengan studi resepsi yang kualitas dan kedalaman wawasan jauh lebih penting daripada kuantitas subjek. Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengadopsi kerangka kerja enam langkah dari Braun & Clarke (2006). Proses ini dimulai dengan data familiarization (membaca transkrip secara berulang), initial coding (pemberian kode pada segmen data yang relevan), searching for themes (pengelompokan kode ke dalam tema potensial), reviewing themes (memastikan tema merepresentasikan data), defining themes (pemetaan definisi final setiap tema), hingga *producing the report* (penyajian narasi hasil). Pendekatan ini dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola makna (tema) secara detail dalam data kualitatif.

Hasil analisis disajikan secara deskriptif-naratif dengan mengintegrasikan kutipan-kutipan langsung dari informan guna memperkuat dan mengilustrasikan temuan tema. Tahapan analisis data secara praktis dilakukan dengan beberapa bagian. Pertama, mulai dengan familiarisasi data dengan proses transkrip data verbal dari informan. Kedua, pengodean awal dengan menyisir seluruh transkrip dan memberikan label kode pada segmen data relevan. Ketiga, pencarian dan pengembangan tema dalam upaya menemukan pola dan koneksi antarkode sebagai gambaran tema yang lebih besar. Keempat, peninjauan dan penyempurnaan tema dengan validasi terhadap kecocokan data yang diefektifkan. Kelima, definisi dan penamaan tema final yang dibuat secara

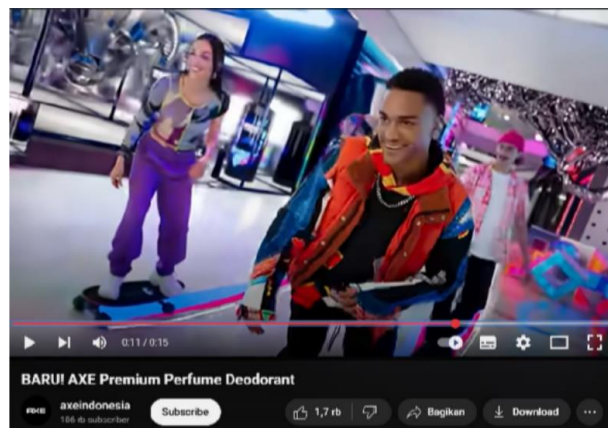
jelas esensinya. Terakhir, penyajian dan deskripsi sistematis dari tema-tema pilihan dan diperkuat dengan kutipan langsung yang unik.

Demi menjamin validitas atau keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan audit trail. Artinya, dilakukan perbandingan hasil interpretasi antarinforman untuk mengidentifikasi pola pemaknaan yang konsisten maupun yang keluar dari konteks. Selain itu, seluruh proses analisis-mulai dari pengumpulan data, pengodean, hingga interpretasi tematik didokumentasikan secara sistematis untuk menjamin transparansi dan keterlacakan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

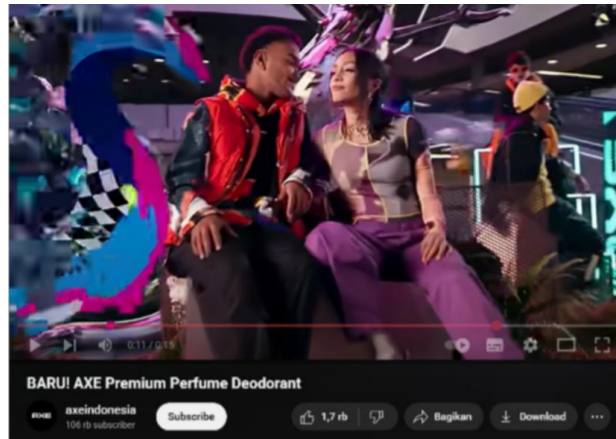
3.1 Sosok Pria Ideal dalam Iklan Axe dan Khaf

Setelah dipertontonkan iklan Axe, jawaban mahasiswa sebagai informan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian saat membicarakan bagaimana sosok pria ideal direpresentasikan dalam iklan Axe.



Gambar 1. Tangkap Layar Sosok Pria Modern Axe (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=c8UQ-GyN_Jk)

Pertama, pria dalam iklan Axe digambarkan sebagai pria modern yang penuh gaya. Hampir semua informan menyepakati ini dan mereka juga menambahkan bahwa pria tersebut sangat memperhatikan penampilannya. Ciri-ciri yang sering muncul dari jawaban informan adalah; pria tersebut modern dan stylish karena mengikuti tren dengan menggunakan pakaian gaya streetwear, pria tersebut juga dianggap mewah, berkelas, dan elegan, terakhir pria tersebut dilihat sebagai sosok yang macho, keren, dan gaul untuk mendeskripsikan penampilan fisik dan gayanya.



Gambar 2. Tangkap Layar Sosok Pria Ideal Axe (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=c8UQ-GyN_Jk)

Kedua, pria dalam iklan Axe juga digambarkan memiliki sifat yang percaya diri dan dominan. Karakter yang ditonjolkan dalam iklan Axe ini sangat kuat dan konsisten dalam jawaban informan. Sifat utamanya meliputi; karismatik dan menjadi pusat perhatian bagi perempuan dan cenderung *bad boy* dan misterius.

Tujuan utama Axe dalam menggambarkan model iklannya dijawab kompak oleh mahasiswa sebagai upaya meningkatkan daya tariknya di mata perempuan. Jadi dari ketiga jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa pria ideal dalam iklan Axe adalah pria modern yang sangat percaya diri, stylish, dan terkadang terkesan nakal atau dominan. Citra kejantanan yang dibangun oleh Axe sangat berfokus pada penampilan luar dan kemampuan menarik perhatian perempuan secara instan.

Berbeda jauh dengan Axe, pria yang digambarkan dalam iklan Kahf juga menarik untuk didiskusikan. Ada tiga kategori besar yang muncul dalam data penelitian yang diolah.



Gambar 3. Tangkap Layar Pemakaian Produk Kahf (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6ScYQ-AW3rk>)

Pertama, pria Kahf digambarkan sebagai pria religius dan bertanggung jawab. Hal ini terlihat dari representasinya yang memperlihatkan bahwa dia tetap merawat diri sebagai bentuk menyayangi dirinya sendiri. Menurut informan, pria tersebut juga memancarkan aura yang kalem, tenang, berwibawa, dan dewasa. Hal ini adalah citra pria yang bertanggung jawab dan

dapat diandalkan menurut mereka. Terakhir, berbeda dengan gambaran *bad boy* dalam iklan Axe, Kahf menampilkan sosok pria yang baik, sopan, dan memiliki nilai-nilai positif.



Gambar 4. Tangkap Layar Pria dalam Model Iklan Kahf (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6ScYQ-AW3rk>)

Kedua, pria dalam iklan Kahf berpenampilan rapi dan bersih dengan yang lebih sederhana dan tidak mencolok. Pria dalam iklan tersebut juga menurut informan, memberikan kesan tampan yang natural. Ketampanan ini digambarkan lebih alami dan tidak dibuat-buat. Fokusnya ada pada kebersihan dan kesehatan kulit, sejalan dengan produk skincare yang ditawarkan oleh Kahf.



Gambar 5. Tangkap Layar Sosok Pria Ideal Kahf (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6ScYQ-AW3rk>)

Citra kejantanan yang dibangun dalam iklan Kahf melalui modelnya adalah sosok yang inspiratif. Ia menjadi panutan karena aktivitas dan karakternya yang positif, misalnya rajin membersihkan wajah sebagai bagian dari dia mencintai dirinya dan suportif dengan membantu lawan yang terjatuh saat bermain sepak bola dengan tatapan yang tulus.

Perbedaan signifikan yang dilihat oleh informan saat menceritakan iklan Axe dan Kahf bisa dibedakan dalam tiga bagian besar berikut ini.

Pertama, kejantanan Axe datang dari validasi eksternal dan daya tarik seksual. Sumber kejantanan mereka diukur dari seberapa besar ia mampu menarik perhatian dan mendapatkan validasi perempuan. Maskulinitasnya bersifat ekstrovert dan performatif; ia “jantan” karena ia

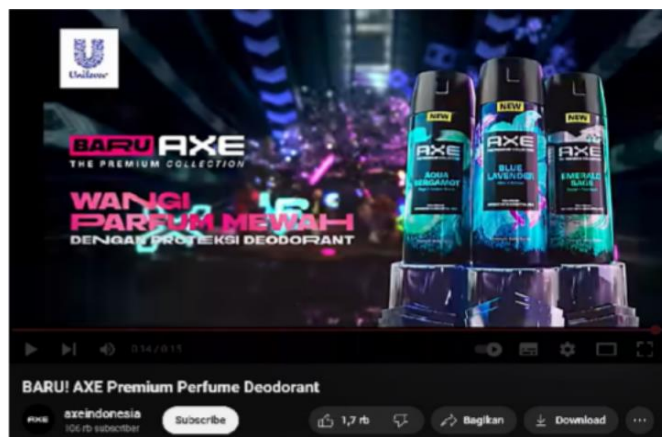
menjadi pusat perhatian dan diinginkan. Sementara kejantanan Kahf datang dari keseimbangan internal antara spiritualitas, tanggung jawab pribadi, dan hubungan positif dengan alam serta sesama. Maskulinitasnya bersifat introvert dan reflektif; ia “jantan” karena ia memiliki prinsip dan karakter yang kuat.

Kedua, identitas kejantanan Axe datang dari daya tarik fisik dan seksual. Wangi parfum menjadi “senjata” utamanya untuk menaklukkan lawan jenis. Kejantanan ini tentang menjadi objek hasrat. Sementara identitas kejantanan Kahf berpusat pada nilai-nilai luhur. Menjadi pria sejati berarti menjadi individu yang baik, taat beribadah, peduli terhadap sesama, menjaga kebersihan diri, dan memiliki passion yang positif. Daya tarik kepada lawan jenis adalah bonus dari karakternya, bukan tujuan utamanya.

Ketiga, mahasiswa sebagai informan menggambarkan pria dalam iklan Axe sebagai sosok dominan, alpha male, dan terkadang liar. Kejantanannya perlu dibuktikan melalui penaklukan sosial, terutama dalam konteks hubungan dengan perempuan. Sementara mahasiswa dalam merepresentasikan pria sebagai sosok yang mengayomi, inspiratif, dan bertanggung jawab. Kejantanannya tidak perlu dibuktikan dengan menaklukkan orang lain, melainkan dengan menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai informan menjelaskan secara garis besar bahwa Kahf berhasil membangun citra maskulinitas alternatif yang sangat berbeda dari Axe. Jika Axe menargetkan konsumen dengan citra pria bad body yang modern dan fokus untuk memikat wanita, maka Kahf menyasar segmen pria yang ingin menampilkan citra sebagai good boy yang lembut, modern, bertanggung jawab, dan fokus pada pengembangan diri. Perbedaan ini sangat jelas terlihat dari narasi, visual, dan nilai-nilai yang diusung dalam masing-masing iklan.

Ketika diarahkan pada pertanyaan bagaimana tanggapan informan terhadap kehidupan nyata saat ini, mayoritas mahasiswa berpendapat bahwa representasi pria Kahf terasa jauh lebih relevan, jujur, dan sesuai dengan realitas kehidupan anak muda di Makassar saat ini. Ada beberapa alasan mengapa kesimpulan ini muncul.



Gambar 6. Tangkap Layar Produk Axe (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=c8UQ-GyN_Jk)

Pertama, karena dianggap sesuai dengan nilai budaya dan agama. Sebagai kota yang masih memegang teguh dan nilai-nilai agama dan budaya ketimuran, citra pria Kahf yang religius, sopan, dan bertanggung jawab lebih bisa diterima dan ditemukan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsep kejantanan yang ditampilkan Kahf sebagai pribadi yang baik, suportif, memiliki sifat tolong menolong, dan punya tujuan hidup yang positif—dianggap lebih realistis dan sesuai dengan apa yang diajarkan dalam keluarga dan lingkungan sosial mereka.

Kedua, representasi Axe dianggap berlebihan dan tidak realistis. Sosok pria Axe dianggap sebagai sebuah fantasi atau hiperbola dalam iklan. Mahasiswa merasa bahwa pria yang seluruh hidupnya hanya berfokus untuk menjadi pusat perhatian dan dinilai banyak wanita secara instan adalah sesuatu yang tidak jujur dan jarang ditemui di dunia nyata. Gaya hidup *bad boy* yang bebas dan terkadang liar seperti dalam iklan Axe dianggap tidak sepenuhnya cocok dengan norma sosial yang berlaku di Makassar.



Gambar 7. Tangkap Layar Produk Kahf (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6ScYQ-AW3rk>)

Ketiga, beberapa mahasiswa mengaitkan relevansi Kahf dengan tren hijrah di kalangan anak muda. Saat ini, banyak anak muda yang justru ingin menampilkan identitas yang lebih seimbang, yaitu tetap modern dan gaul, namun tidak meninggalkan sisi spiritual dan nilai-nilai kebaikan. Pria Kahf pun merepresentasikan sebuah maskulinitas yang lebih positif dan sehat. Ia keren bukan karena menaklukkan wanita, tetapi karena ia punya kualitas diri, hobi yang positif, dan kepedulian sosial.

Jadi secara gaya dan penampilan, beberapa elemen dari pria Axe (seperti stylish dan percaya diri) mungkin diadopsi oleh anak muda, namun secara nilai inti dan representasi kejantanan yang utuh, mahasiswa dengan jelas memilih Kahf sebagai cerminan yang lebih jujur dan relevan dari pria muda di Makassar saat ini. Mereka melihat pria Kahf sebagai sosok ideal yang realistis dan aspiratif, sementara pria Axe lebih dilihat sebagai karakter fiksi dalam sebuah iklan.

Hasil ini dengan jelas memetakan dikotomi antara pria Axe dan Kahf yang sejatinya merefleksikan perdebatan akademis yang lebih luas. Persepsi mahasiswa terhadap pria Axe sebagai sosok yang stylish, dominan, dan fokus pada penaklukan perempuan adalah cerminan langsung dari maskulinitas hegemonik. Namun, citra ini kini sering dianggap rapuh dalam menghadapi kritik sosial. Sebagai respons, pasar sering kali tidak langsung beralih ke kutub yang berlawanan, melainkan menciptakan bentuk-bentuk baru. Temuan mengenai pria Kahf yang suportif, bertanggung jawab, namun tetap modern dan merawat diri, sangat sejalan dengan konsep maskulinitas hibrida sebagai alternatif. Istilah ini dijelaskan oleh Johnson & Lee (2023) sebagai maskulinitas yang secara strategis menggabungkan elemen-elemen dari maskulinitas yang terpinggirkan (seperti kepedulian dan kelembutan) dalam kerangka maskulin yang tetap dominan guna mempertahankan relevansinya. Sesuai dengan kasus ini, Kahf berhasil

membangun citra hibrida yang menarik; ia tetap jantan dan aspiratif, namun dengan atribut-atribut yang lebih sejalan dengan nilai-nilai progresif dan religius. Alhasil, ia lebih maju daripada citra hegemonik tradisional yang dipertahankan oleh Axe.

Temuan bahwa mahasiswa mempersepsikan pria Axe—sebagai cerminan maskulinitas hegemonik—stylish, dominan, dan berpusat pada penaklukan seksual—sejalan dengan kritik akademis yang telah berlangsung lama terhadap representasi media. Hal semacam ini, yang oleh Connell (Jones & Smith, 2022) disebut sebagai hegemonic masculinity, rupanya menerapkan satu cara dominan untuk “menjadi pria” yang seringkali mengesampingkan bentuk-bentuk maskulinitas lainnya. Menariknya, temuan ini lebih dari sekadar mengonfirmasi stereotip tersebut. Sorotan tertentu diberikan pada penolakan aktif dari audiens Generasi Z.

Sikap kritis mahasiswa yang menilai citra Axe sebagai “tidak realistis” dan “berlebihan” menggemakan sentimen yang lebih luas di kalangan Generasi Z, yang cenderung lebih sinis terhadap klaim iklan yang hiperbolis (Smith & Williams, 2021). Generasi ini tumbuh dalam kesadaran yang tinggi akan isu-isu kesetaraan gender dan kesehatan mental. Akibatnya, representasi yang terang-terangan menobjektifikasi perempuan dan mempromosikan dominasi sosial—inti dari “Axe Effect”—tidak lagi hanya dianggap sebagai fantasi yang tidak berbahaya, tetapi seringkali dilihat sebagai cerminan dari apa yang disebut sebagai maskulinitas toksik (Hadi, 2023). Penolakan ini bersifat sadar; audiens tidak hanya gagal terhubung, tetapi secara aktif mengidentifikasi narasi tersebut sebagai sesuatu yang usang dan problematis.

Pada bagian inilah letak keberhasilan Kahf. Representasi pria Kahf—religius, bertanggung jawab, tenang, dan suportif—tidak dapat digolongkan sebagai “maskulinitas lunak” (soft masculinity) dalam pengertian Barat yang murni. Sebaliknya, ia adalah manifestasi sempurna dari apa yang oleh para ahli disebut sebagai maskulinitas hibrida (Chen & Park, 2023). Pria Kahf tidak menolak atribut maskulin tradisional sepenuhnya; ia tetap ditampilkan sebagai sosok yang kuat (kekuatan karakter internal), kompeten (bermain sepak bola), dan aspiratif. Secara strategis ia pun mengintegrasikan elemen-elemen yang sebelumnya dianggap feminine atau subordinat, seperti kelembutan (menolong lawan), kerentanan (reflektif), dan praktik perawatan diri (Johnson & Lee, 2023).

Terlebih lagi, hibriditas ini diadaptasi secara lokal. Melalui konteks Indonesia, hibriditas Kahf secara cerdas memanfaatkan narasi maskulinitas Islami yang modern. Pria Kahf adalah cerminan dari pemuda muslim urban yang terlibat dalam gerakan hijrah—ia modern, melek teknologi, dan peduli penampilan. Pada saat yang sama, ia menempatkan spiritualitas dan tanggung jawab sebagai inti identitasnya (Wijaya, 2023). Perawatan diri lewat penggunaan skincare dalam narasi ini dibingkai ulang untuk tidak lagi sebagai alat untuk validasi eksternal (memikat wanita), tetapi sebagai bentuk self-care yang bernilai ibadah (menjaga kebersihan sebagai bagian dari iman) dan penghargaan terhadap diri sendiri (R. Hakim & Abdullah, 2022). Hal ini adalah pergeseran dari performativitas eksternal ke otentisitas internal, sebuah nilai yang sangat dijunjung tinggi oleh Generasi Z (Peterson, 2022).

Pria Kahf dianggap lebih relevan di Makassar juga menyoroti pentingnya maskulinitas peduli (*caring masculinity*). Adegan pria Kahf yang suportif (menolong lawan) adalah visualisasi kuat dari maskulinitas yang tidak lagi didefinisikan oleh kompetisi yang kejam, tetapi oleh kapasitas untuk empati dan kepedulian komunal (Sari & Abdullah, 2024). Akhirnya, hal ini beresonansi kuat dalam budaya kolektif seperti di Makassar, di mana nilai-nilai sipakatau (saling memanusiaikan) dan kebersamaan masih dijunjung tinggi. Axe, dengan narasi individualistik dan kompetitifnya (menjadi *alpha male*), terasa asing, dan kontras dengan nilai-nilai komunal tersebut.

Analisis terhadap persepsi informan mengenai sosok pria dalam iklan Axe menunjukkan kesejajaran yang kuat dengan teori maskulinitas hegemonik dari Connell. Melalui kacamata teori ini, maskulinitas hegemonik dipahami sebagai konfigurasi praktik gender yang menjamin posisi dominan laki-laki dan subordinasi perempuan. Narasi visual tersebut dibangun dalam iklan Axe melalui manifestasi penaklukan heteroseksual dan citra otoritas fisik yang tak terbantahkan. Temuan ini menegaskan bahwa atribut seperti kepercayaan diri yang agresif dan daya pikat seksual yang ditekankan oleh Axe bukan sekadar gaya estetika, melainkan upaya pelestarian norma gender tradisional. Perempuan khususnya ditempatkan sebagai sosok yang memberi validasi eksternal sebagai tolok ukur utama kesuksesan seorang pria, sebuah konstruksi yang kini mulai dinegosiasikan ulang oleh audiens muda lewat kehadiran maskulinitas alternatif.

3.2 Tujuan Utama Iklan Axe dan Khaf

Ada pergeseran dari model pria Axe ke Kahf dalam iklan disebabkan oleh perubahan strategi pemasaran yang menyesuaikan diri dengan pergeseran nilai-nilai dalam masyarakat. Produsen mengubah perspektif kejantanan ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan, serta membangun loyalitas merek jangka panjang. Menurut mahasiswa sebagai informan, pergeseran ini didorong oleh beberapa faktor kunci berikut ini.

Pertama, menyesuaikan diri dengan pasar Muslim yang besar dan sadar merek. Mahasiswa sepakat bahwa alasan utamanya adalah strategi untuk menargetkan pasar Muslim di Indonesia yang merupakan mayoritas. Kahf berhasil melihat adanya celah pasar yang belum tergarap, yaitu pria Muslim modern dengan kebutuhan produk perawatan diri (skincare) yang halal dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Representasi pria yang religius dan bertanggung jawab adalah cerminan langsung dari target pasar ini.

Kedua, perubahan definisi maskulinitas dalam masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari definisi “kejantanan” telah bergeser. Konsep maskulinitas “macho” dan dominan yang diusung Axe mulai dianggap ketinggalan zaman dan tidak lagi relevan bagi sebagian besar audiens. Mahasiswa berpendapat bahwa anak muda sekarang lebih menghargai maskulinitas yang lebih positif, seimbang, dan otentik. Kahf menangkap pergeseran ini dengan menawarkan model pria yang jantan karena karakternya, bukan karena kemampuannya menaklukkan wanita.

Ketiga, mencari jujur dan relatable. Artinya audiens yang utamanya merupakan generasi muda, kini lebih kritis dan mencari kejujuran dalam iklan. Iklan Axe yang bersifat fantasi dan berlebihan dianggap kurang jujur. Sebaliknya, iklan Kahf yang menampilkan kegiatan sehari-hari yang positif terasa lebih dekat dengan kehidupan nyata dan aspiratif secara realistis.

Pergeseran ini bukan sesuatu yang muncul begitu saja. Selalu ada tujuan strategis yang dikejar oleh produsen dengan mengubah perspektif kejantanan ini. Penjabaran lebih lanjutnya bisa dibagi dalam tiga bagian di bawah.

Pertama, membangun koneksi emosional dan loyalitas merek. Artinya, dengan memasuki ranah nilai-nilai inti seperti agama dan pengembangan diri, Kahf tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual sebuah identitas dan gaya hidup. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Tujuannya adalah membangun loyalitas merek jangka panjang, yang menempatkan konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi karena mereka merasa menjadi bagian dari komunitas dan nilai yang diwakili oleh merek tersebut.

Kedua, diferensiasi pasar dan keunggulan kompetitif. Saat pasar produk pria yang sudah jenuh dengan citra macho dan *bad boy*, Kahf melakukan diferensiasi dengan menawarkan sesuatu yang baru dan segar. Hal ini menjadi pelopor dalam citra maskulinitas yang religius dan modern. Kahf berhasil menciptakan keunggulan kompetitif yang membuatnya menonjol dari merek lain seperti Axe.

Ketiga, meningkatkan citra merek yang positif dan bertanggung jawab. Melalui tindakan mengasosiasikan produknya dengan nilai-nilai positif seperti spiritualitas, dan kepedulian sosial produsen ingin membangun citra merek yang positif dan bertanggung jawab. Hal ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah pada reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Perbedaan strategi antara Axe dan Kahf mencerminkan pergeseran paradigma fundamental dalam pemasaran modern yang tadinya dari *product-as-hero* menjadi *brand-as-identity*. Analisis informan bahwa Axe dianggap menjual fantasi instan ("*Axe Effect*") sementara Kahf menjual proses dan pengembangan diri ("*#JalanYangKupilih*") dianggap sangat tajam.

Axe mewakili model periklanan tradisional yang berfokus pada proposisi penjualan unik (*Uniq Selling Point*) yang hiperbolis. Misalnya dengan menggunakan produk ini, kamu akan mendapatkan hasil (perhatian wanita) secara magis. Seperti yang dicatat oleh Smith & Williams (2021), Generasi Z memiliki "filter sinisme" yang tinggi terhadap klaim semacam ini. Mereka tidak lagi percaya pada peluru Ajaib dan lebih mencari kejujuran dan transparansi dari merek.

Kahf, sebaliknya, menerapkan pemasaran berbasis tujuan (*purpose-driven marketing*) dan pemasaran identitas (*identity-based marketing*) yang kuat (Miller, 2022; Wijaya, 2023). Kahf tidak hanya menjual sabun cuci muka, tetapi mereka juga menjual sebuah identitas—identitas pria Muslim modern yang seimbang, bertanggung jawab, dan berprinsip. Konsumen tidak membeli produk Kahf hanya untuk membersihkan wajah, sebab kini mereka membeli afiliasi dengan komunitas dan nilai-nilai yang diwakili oleh konsumsi merek tersebut. Bagian ini adalah strategi yang jauh lebih kuat karena ia membangun loyalitas emosional jangka panjang (Peterson, 2022). Penggunaan tagar seperti "*#JalanYangKupilih*" dari Kahf, turut mempersuasi konsumen untuk menjadi bagian dari sebuah gerakan perjalanan kolektif menuju versi diri yang lebih baik.

Analisis mahasiswa mengenai adanya penyesuaian dengan pasar Muslim menjadi inti dari strategi glokalisasi yang brilian. Kahf (sebagai bagian dari Paragon Corp) memahami bahwa pasar halal di Indonesia telah berevolusi. Halal bukan lagi sekadar sertifikasi bahan, tetapi telah menjadi penanda gaya hidup holistik (*halal lifestyle*) yang mencakup etika, nilai-nilai, dan konsumsi yang sadar (Rahman, 2022). Kahf berhasil mengartikulasikan gaya hidup ini. Ia bahkan menawarkan produk yang halal (bersih secara syar'i) sekaligus *thayyib* (baik, berkualitas, modern, dan membawa kebaikan), sesuatu yang menjadikannya pilihan sempurna bagi kelas menengah Muslim urban dengan kesadaran merek tinggi (Ardiansyah & Nugroho, 2024).

Kahf dengan demikian tidak hanya menciptakan diferensiasi pasar, tetapi secara efektif menciptakan ceruk pasarnya sendiri yang gagal dilihat oleh merek global seperti Axe. Axe, dengan strategi globalnya yang *one-size-fits-all*, gagal beresonansi karena pesannya tidak memiliki akar budaya. Kahf menang bukan karena produknya lebih baik, tetapi karena ceritanya lebih relevan, lebih otentik, dan lebih berakar pada realitas budaya audiensnya.

3.3 Visualisasi Axe dan Khaf Membangun Representasi Pria Idealnya

Sebagai seorang individu yang mempelajari ilmu desain, mahasiswa semester pertama Desain Komunikasi Visual yang menjadi informan dalam penelitian ini pun diminta menceritakan bagaimana visualisasi tersebut sejalan dengan representasi pria ideal yang ingin dibangun oleh Axe dan Kahf. Informan menjawab bahwa secara strategis, kedua brand tersebut menggunakan bahasa visual yang sangat berbeda namun konsisten untuk membangun karakter pria yang mereka inginkan.

Kahf misalnya, membangun gambaran besar tentang pria yang tenang dan modern. Hal ini dilakukan lewat pendekatan desain yang minimalis, bersih, dan terinspirasi dari alam untuk menciptakan citra pria yang kalem, berwibawa, dan modern. Palet warnanya didominasi warna-warna alam seperti hijau zaitun, cokelat, krem, dan hitam. Secara psikologis, palet ini menciptakan rasa tenang, natural, dan bumi, sementara nuansa monokromatiknya memberikan sentuhan modern yang elegan. Beranjak pada tipografi yang diperlihatkan lewat huruf Sans Serif yang sederhana dan bersih. Ia memberikan kesan fungsional, jujur, mudah dibaca, kontemporer, dan sejalan dengan citra yang tidak berlebihan. Lebih lanjut, visual dan fotografinya memaksimalkan pencahayaan alami. Model juga ditampilkan dengan ekspresi tenang dan reflektif, menciptakan citra yang otentik dan damai. Ada pula tata letaknya menggunakan prinsip minimalis dengan banyak ruang kosong. Komposisi yang rapi dan tidak damai ini memberikan kesan visual yang ringan, bersih, dan canggung. Terakhir, pada bagian musik dan editing, Kahf sengaja menggunakan musik yang cenderung ambient, akustik, dan instrumental menenangkan. Ritme editingnya lambat dengan transisi yang mulus, memperkuat suasana kontemplatif dan damai.

Pada iklan Axe, pendekatan desain yang digunakan adalah berani, dinamis, dan provokatif untuk membangun citra pria yang kuat, percaya diri, dan selalu menjadi pusat perhatian. Hal ini ditunjukkan lewat palet warna dengan dominasi warna gelap dan berkontras tinggi, terutama hitam yang dipadukan dengan aksen perak, emas, atau warna-warna elektrik yang mencolok. Warna hitam memberikan kesan misterius, mewah, dan macho—sementara kontrasnya berfungsi untuk menarik perhatian secara instan. Tipografinya pun menggunakan jenis huruf tebal, unik, dan seringkali custom. Desain huruf yang tegas dan edgy ini mengomunikasikan kekuatan, dominasi, dan kepercayaan diri. Pada visual dan fotografinya, pencahayaan studio dramatis digunakan untuk menciptakan bayangan tajam dan menonjolkan fisik. Latar belakang yang digunakan adalah perkotaan, suasana pesta, atau kehidupan malam yang mengasosiasikan produk dengan gaya hidup energik dan dinamis. Musik dalam iklan pun dibuat bergenre upbeat seperti elektronik, EDM, atau rock yang memompa adrenalin. Ritme editingnya sangat cepat dengan banyak potongan guna menciptakan nuansa yang penuh aksi, seru, dan menegangkan. Terakhir, pada bagian tata letak, komposisinya sengaja dibuat cenderung padat, dinamis, dan penuh aksi. Penggunaan sudut kamera yang tidak biasa sering dipakai untuk membuat model terlihat lebih superior dan berkuasa.

Representasi Kahf jauh lebih relevan dan jujur untuk konteks Makassar, menunjukkan betapa krusialnya resonansi kultural dalam penerimaan pesan iklan. Iklan tidak lagi beroperasi dalam ruang hampa; efektivitasnya bergantung pada kemampuannya untuk terhubung dengan kerangka budaya audiensnya. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep glokalisasi, yang mana produk atau narasi global diadaptasi agar sesuai dengan budaya lokal. Adiwijaya & Rahman (2024) dalam studinya tentang merek di Asia Tenggara menemukan fakta bahwa keberhasilan sering kali ditentukan oleh kemampuan merek untuk “berbicara” dalam bahasa budaya setempat. Kahf melakukan hal ini dengan sangat baik. Ia mengintegrasikan nilai-nilai familiar bagi anak muda di Makassar—seperti kesopanan, tanggung jawab, dan spiritualitas

yang sejalan dengan tren hijrah—Kahf berhasil menyajikan sebuah citra maskulinitas yang terasa otentik dan “dari kita”. Sebaliknya, citra pria yang ditawarkan Axe merupakan produk ekspor dari budaya Barat, terasa asing dan hiperbolis, dan gagal melewati filter budaya lokal sehingga dipersepsikan sebagai fantasi yang tidak realistis.

Tujuan strategis di balik iklan Kahf menunjukkan juga pemahaman intuitif mereka tentang pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran modern. Alasan yang mereka kemukakan—menargetkan pasar Muslim, merespons perubahan definisi maskulinitas, dan membangun koneksi emosional—adalah inti dari apa yang dikenal sebagai identity-based marketing. Miller (2022) dalam tulisannya berpendapat bahwa konsumen Generasi Z tidak lagi hanya membeli produk, tetapi mereka “membeli” identitas dan nilai-nilai yang diwakili oleh sebuah merek. Axe, dengan pendekatan tradisionalnya, menjual sebuah fantasi atau hasil akhir; jika memakai ini, kamu akan digilai wanita. Sementara Kahf menjual sebuah proses dan identitas; jadilah pria yang berprinsip, bertanggung jawab, dan merawat diri—produk kami adalah teman perjalananmu. Jaid dengan mengasosiasikan mereknya dengan nilai-nilai luhur dan pengembangan diri, Kahf melakukan pemasaran berbasis tujuan yang membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen tidak hanya merasa membeli sabun cuci muka, tetapi juga merasa mendukung dan menjadi bagian dari sebuah gerakan menuju maskulinitas yang lebih positif.

Analisis mahasiswa DKV terhadap bahasa visual kedua merek menunjukkan tingkat melek visual yang tinggi. Perbedaan palet warna, tipografi, dan ritme editing bukanlah pilihan estetis semata, tetapi itu menjadi pilihan semiotis yang strategis untuk mengomunikasikan nilai-nilai inti merek.

Pendekatan Kahf yang minimalis dengan dominasi warna alam adalah manifestasi visual dari nilai-nilai intinya seperti ketenangan, kejujuran, dan kealamian (terkait dengan halal dan thayyib). Seringnya disajikan konten digital yang berisik oleh iklan membuat audiens ketika melihat estetika minimalis dan bersih (clean aesthetic) yang diusung Kahf sebagai *calm aesthetic* (Lee, 2023). Ia tidak berteriak untuk mendapatkan perhatian; ia mengundang audiens untuk masuk dalam ruang yang reflektif dan damai. Penggunaan tipografi Sans Serif yang sederhana dan bersih, sebagaimana yang diidentifikasi oleh mahasiswa, secara semiotis mengomunikasikan kejujuran" dan keterbacaan—sebuah transparansi yang sangat dihargai Generasi Z hari ini (L. Hakim, 2024). Musik ambien dan ritme editing yang lambat nyatanya sukses memperkuat pesan refleksi diri dan kekuatan internalnya.

Axe, di sisi lain membawa bahasa visual sebagai produk dari attention economy (Davenport & Beck, 2021) Palet warna gelap dengan kontras tinggi (hitam, perak, elektrik), tipografi yang edgy dan custom, serta ritme editing yang cepat (EDM dan rock) dirancang bukan tanpa alasan; ia ingin merebut perhatian audiens secara instan dalam hitungan detik melalui media sosial. Estetika ini mengomunikasikan energi, kekuatan, kemewahan, dan sensasi. Sayangnya, bagi audiens yang semakin mendambakan ketenangan dan koneksi otentik, estetika yang keras dan penuh aksi semacam ini dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang intrusif, melelahkan, hingga tidak jujur (Lee, 2023).

Perbedaan semiotika suara juga memegang peran krusial. Suara ambien Kahf menciptakan ruang untuk internalisasi, sementara dentuman EDM Axe menuntut performa eksternal (Suhandi, 2023). Pilihan visual dan auditori ini secara konsisten memperkuat dikotomi yang ditemukan oleh informan bahwa; Kahf adalah tentang menjadi (karakter internal), sementara Axe adalah tentang tampil (performa eksternal). Preferensi audiens yang jelas terhadap estetika Kahf menunjukkan pergeseran selera visual dari yang provokatif dan dramatis (estetika MTV era 2000-an) ke yang tenang, jujur, dan otentik (estetika feed Instagram yang minimalis).

Secara keseluruhan, temuan ini melampaui sekadar perbandingan dua iklan, melainkan menjadi miniatur dari pergeseran budaya yang lebih besar dengan posisi audiens muda tidak lagi menjadi penerima pasif. Mereka adalah negosiator makna yang kritis, yang menuntut lebih dari sekadar fantasi produk. Mereka menuntut merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka, berbicara dalam bahasa budaya mereka, dan menawarkan identitas yang otentik dan aspiratif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa audiens muda kritis (mahasiswa DKV) secara aktif membedakan dan menegosiasikan representasi maskulinitas dalam iklan. Pria Axe dipersepsikan sebagai perwujudan maskulinitas hegemonik yang performatif, dominan, dan berfokus pada validasi eksternal, sebuah citra yang dinilai tidak realistis dan tidak relevan. Sebaliknya, pria Kahf dimaknai sebagai representasi maskulinitas alternatif yang otentik—mencakup nilai religiusitas, tanggung jawab, dan ketenangan—yang ternyata dianggap jauh lebih aspiratif dan sesuai dengan realitas sosial-budaya mereka. Temuan ini menegaskan adanya pergeseran nilai signifikan pada Generasi Z, dari mendambakan citra pria performatif menuju pencarian otentisitas dan kekuatan karakter internal seorang lelaki.

Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada literatur studi resepsi dengan menunjukkan bagaimana nilai-nilai budaya dan agama lokal secara aktif memoderasi penerimaan audiens terhadap narasi maskulinitas global. Implikasi praktisnya substansial bagi praktisi periklanan, yaitu sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan relevansi budaya, otentisitas, dan pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) terbukti jauh lebih efektif dalam membangun koneksi emosional dengan Generasi Z di Indonesia, apalagi jika dibandingkan dengan narasi fantasi daya pikat seksual yang kian usang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi demografi audiens yang lebih luas guna memvalidasi tren pergeseran nilai ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M., & Rahman, F. (2024). *Glocal Brands: Cultural Resonance And Marketing Success In Southeast Asia*. Singapore University Press.
- Ardiansyah, R., & Nugroho, S. (2024). Melampaui “Axe Effect”: Resepsi Generasi Z Indonesia terhadap Narasi Maskulinitas dalam Iklan Perawatan Pria. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 45–62.
- AxeIndonesia. (2024). *Baru! AXE Premium Perfume Deodorant*. Youtube.Com. https://www.youtube.com/watch?v=c8UQ-GyN_Jk
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Chen, L. (2023). The Rise Of “Soft Masculinity”: Consumer Responses To Inclusive Advertising Among Gen Z. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 45–62.
- Chen, L., & Park, J. (2023). From Hegemony to Hybridity: The Evolution of Male Representation in East and Southeast Asian Advertising. *Media, Culture & Society*, 45(4), 789–807.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2021). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (2nd ed.). Harvard Business School Press.
- Garcia, M., & Watanabe, K. (2023). *Decoding The Message: Youth, Visual Literacy, And Media Reception In The Digital Age*. Palgrave Macmillan.
- Hadi, I. (2023). Generasi Kritis: Bagaimana Gen Z Indonesia Memaknai Maskulinitas Toksik dalam Representasi Media. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(2), 112–129.

- Hakim, L. (2024). *Estetika Visual Merek Lokal: Analisis Semiotika Desain Kemasan di Indonesia*. Penerbit Buku Kompas.
- Hakim, R., & Abdullah, I. (2022). Perawatan Diri sebagai Ibadah: Konstruksi Maskulinitas Pria Muslim Modern dalam Iklan Skincare Lokal. *Jurnal Sosiologi Agama*, 16(1), 88–105.
- Jensen, K. B. (2022). *A Handbook Of Media And Communication Research: Qualitative And Quantitative Methodologies* (3rd ed.). Routledge.
- Johnson, C., & Lee, S. (2023). Hegemonic Masculinity In Flux: The Rise Of Hybrid Masculinities In Contemporary Advertising. *Journal of Gender and Media Studies*, 28(2), 145–160.
- Jones, D., & Smith, R. (2022). *Masculinity In The Media: From Tough Guys To Thoughtful Men*. Routledge.
- Kahfeveryday. (2024). *Kahf Face Wash-Wajah Jadi Cerah dan Berenergi*. Youtube.Com. <https://www.youtube.com/watch?v=6ScYQ-AW3rk>
- Lee, S. K. (2023). The Quiet Aesthetic: Minimalism, Authenticity, and Calm Technology in Branding for Gen Z. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 102–120.
- Miller, A. (2022). *Purpose-Driven Marketing: Building Authentic Brands For Gen Z*. Routledge.
- Peterson, A. (2022). Beyond the Product: Purpose-Driven Branding and Gen Z Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 451–468. <https://doi.org/10.1177/0022243721105432>
- Pratama, A., & Sari, D. W. (2024). Glocal Masculinity: The Representation Of Men In Indonesian Grooming Product Advertisements. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 112–128.
- Rahman, A. (2022). Halal" as a Holistic Brand Strategy: Marketing to the Modern Muslim Consumer in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1021–1040. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0123>
- Sari, D. P., & Abdullah, F. (2024). Maskulinitas Peduli (Caring Masculinity) sebagai Strategi Pemasaran: Studi Kasus Merek Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 27(2), 112–129.
- Silverman, D. (2020). *Interpreting Qualitative Data* (6th ed.). SAGE Publications.
- Smith, J., & Williams, K. (2021). The Cynical Audience: Gen Z's Skepticism Towards Traditional Advertising Tropes. *International Journal of Advertising*, 40(5), 711–730.
- Suhandi, E. (2023). Semiotika Suara: Analisis Sonic Branding dalam Iklan Digital di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 145–160.
- Wijaya, B. S. (2023). *Pemasaran Berbasis Identitas: Membangun Merek di Era Komunitas Hijrah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Williams, C. (2021). *Advertising And Society: A Critical Introduction* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.