Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo

Arkhan Nurtiaz Faadihilah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
arkhan.n.isip19@mail.umy.ac.id

Dimas Hanif Pangestu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
dimas.hanif.isip19@umy.mail.ac.id

Kemal Akroman Shidiq

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Kemal.a.isip17@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 28 Mei 2021; Direvisi: 10 Juni 2021; Diterima: 10 Juni 2021

Abstract

The purpose of this research is to discuss the representation of masculinity and the ideal body of men in the Cristiano Ronaldo version of Shampoo Clear Man in 2017. Representation is an important concept in the study of signs, including the study of signs presented by advertisements. Through the study of representation in advertisements, we can study the hegemony of the ruling class against other classes. Masculinity is a set of social practices and cultural representations associated with a man. Masculinity is also used in recognition that ways of being human and cultural representations of men vary, both historically and culturally, between societies and between different groupings of men in one society. In getting answers to the formulation of the problem from this study, we use Ronald Barthes' semiotic research method. After interpreting and reviewing Cristiano Ronaldo's version of the Shampoo Clear Man ad, we get the result that the masculinity and ideal male body that is depicted in the advertisement is to have a muscular body, to have a neat appearance, and to always appear confident. This is in line with the stereotypes circulating in Indonesian society that an ideal man is described as having a neat appearance, a muscular or well-built body, to support a high sense of self-confidence.

Keywords: Advertising; Masculinity; Representation; Semiotics; Shampoo

Abstrak

Tujuan penelitian ini membahas representasi maskulinitas dan tubuh ideal pria dalam iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo tahun 2017. Representasi menjadi konsep penting dalam kajian tentang tanda, termasuk di dalamnya adalah kajian tentang tanda yang dihadirkan oleh iklan. Melalui kajian tentang representasi dalam iklan, kita dapat melakukan kajian tentang hegemoni dari kelas berkuasa terhadap kelas yang lain. Maskulinitas adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya terkait dengan seorang pria. Maskulinitas juga digunakan dalam pengakuan bahwa cara menjadi manusia dan representasi budaya tentang pria bervariasi, baik secara historis dan budaya, antara masyarakat dan antara pengelompokan pria yang berbeda dalam satu masyarakat. Dalam mendapatkan jawaban rumusan masalah dari penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian semiotika Ronald Barthes. Setelah menginterpretasikan serta mengkaji iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo, dengan demikian kami memperoleh hasil bahwa sifat maskulinitas dan tubuh pria ideal yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah memiliki tubuh kekar, berpenampilan rapi, dan selalu tampil percaya diri. Hal ini selaras dengan stereotip yang beredar dalam masyarakat Indonesia bahwa seorang pria ideal digambarkan dengan penampilan yang rapi, tubuh kekar atau tegap, untuk menunjang rasa percaya diri yang tinggi.

Kata Kunci: Iklan; Maskulinitas; Representasi; Semiotika; Shampoo

PENDAHULUAN

Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar memperhatikan pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita (Muktaf, 2015).

Sebuah brand memiliki cara masing-masing dalam memasarkan produknya. Salah satu cara tersebut bisa berupa iklan, hal ini karena sebuah iklan dapat memberi dampak yang signifikan bagi sebuah brand. Setiap brand berlomba-lomba untuk memproduksi iklan yang menarik untuk meningkatkan jumlah penjualan dari produk mereka. Berhasil atau tidaknya sebuah iklan dapat dilihat dari seberapa besar jumlah penjualan sebuah produk tersebut, apabila brand mengalami peningkatan jumlah penjualan dari produk yang di iklankan, maka dapat dikatakan iklan tersebut berhasil mempengaruhi konsumen.

Representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan menjadi penting karena iklan atau media sering kali memberikan dan menampilkan tubuh kekar, *six packs*, berotot bagi laki-laki, tubuh langsing, tidak melar sebagai tubuh ideal dan sempurna. Sehingga laki-laki maupun perempuan cenderung merasa tidak percaya diri terhadap bentuk tubuh yang dimiliki dan merasa dirinya selalu gemuk. Gambaran 222 media tersebut memunculkan permasalahan sosial di Indonesia khususnya anak remaja yang dalam masa pertumbuhan yang kemudian memunculkan konotasi negatif tentang tubuh gemuk (Hadiani, Alexandra R, & Balqis, 2020).

Dalam salah satu iklan shampoo yang berasal dari brand Clear yaitu "Shampoo Clear Man", memperlihatkan salah satu atlet sepakbola bernama Cristiano Ronaldo yang memiliki tubuh ideal khas seorang olahragawan dan dikatakan sebagai pria maskulin. Dapat dilihat dengan jelas, bahwa pria dengan tubuh kekar dan memiliki mobilitas tinggi khususnya bagi mereka yang menyukai kegiatan di luar ruangan cocok untuk menggunakan shampoo tersebut.

Karena jika mengikuti tren maka ideologi tentang maskulin bagi pria menjadi hal yang perlu diperhitungkan dalam kebutuhan sehari-hari agar terlihat lebih tampan. Tak jarang kini banyak dari kaum pria merubah dirinya mulai dari segi rambutnya yang mengikuti trend, kejadian seperti ini tentunya tidak jauh berbeda dengan apa yang dilakukan oleh kaum perempuan yang juga tidak sedikit mengikuti rambut tren ala korea.

Ketika model rambut sudah mulai memasuki tren, sejak saat itu banyak produk shampoo yang berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat agar produknya bisa dipercayain oleh konsumennya. Sama halnya seperti apa yang dilakukan oleh iklan "Shampoo Clear Man" yang dibintangi oleh pesepak bola dunia Cristiano Ronaldo. Iklan tersebut berusaha mempengaruhi konsumen dan memvisualkan maskulinitas seorang pria yang banyak berkegiatan di luar rumah agar tidak khawatir akan kuman atau ketombe yang menyerang rambut.

Tujuan penelitian ini membahas representasi maskulinitas dan tubuh ideal pria dalam iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo tahun 2017 yang mana dikatakan bahwa Pria maskulin harus memiliki rambut yang rapi dan tubuh yang ideal. Hal tersebut tentunya banyak yang memiliki pendapat tersendiri bagi setiap pria.

Kasus ini tentunya menuai perbedaan pendapat, seperti apa yang dikatakan oleh Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R dan Putri Balqis (2020) mengatakan bahwa dalam kajian ini, penelitian iklan susu L-men selain termasuk dalam jajaran merek top brand yang sering muncul dilayar televisi, susu L-men seringkali mengedepankan sosok laki-laki disetiap iklannya. Kajian tentang citra tubuh sebenarnya telah banyak dilakukan oleh banyak pihak, khususnya terkait dengan kesadaran tentang kajian gender, yang mempertanyakan kembali peran tubuh dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Citra tubuh bisa juga dikatakan sebagai sikap individu terhadap tubuhnya, baik secara sadar maupun tidak sadar meliputi,

performa, potensi tubuh, fungsi tubuh serta persepsi, dan perasaan tentang ukuran tubuh dan bentuk tubuh (Hadiani et al., 2020).

Menyingung soal gender Muhammad Biondy Ramadhana, Tri Aji Firmansyach dan Atalaraik Fakhri R (2020) juga mengatakan dalam penelitiannya yaitu maskulinitas dan feminitas sendiri erat kaitannya dengan peran gender. Peran gender dihasilkan dari kategorisasi antara perempuan dan laki-laki yang notabene merupakan suatu representasi sosial. Istilah gender seringkali digunakan untuk menunjukan jenis kelamin padahal gender sendiri bukan hal kodrati melainkan konstruksi sosial-budaya (Ramadhana, Firmansyach, & Fakhri R, 2020).

Novi Kurnia (2004) juga meneliti bahwa jika berbicara mengenai maskulinitas tentu saja tak bisa lepas dari pembicaraan mengenai gender. Secara umum, gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir di muka bumi ini, konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam berkehidupan budaya, dari waktu ke waktu. Oleh karenanya gender bersifat dinamis (Kurnia, 2004).

Berbeda dengan ketiga penelitian sebelumnya, yang mana ketiga penelitian di atas lebih fokus membahas tentang gender yang menyangkut konstruksi sosial-budaya dalam masyarakat, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada representasi maskulinitas dan tubuh ideal pria dalam iklan "Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo". Perbedaan lain penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Representasi menjadi konsep penting dalam kajian tentang tanda, termasuk di dalamnya adalah kajian tentang tanda yang dihadirkan oleh iklan. Melalui kajian tentang representasi, kita bisa mengetahui tentang apa yang dihadirkan oleh media, dalam hal ini adalah iklan. Ini juga berkaitan dengan makna dan ideologi yang dihadirkan oleh iklan. Melalui kajian tentang representasi dalam iklan, kita dapat melakukan kajian tentang hegemoni dari kelas berkuasa terhadap kelas yang lain.

Konsep representasi adalah serangkaian proses di mana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata. Representasi juga dapat diartikan sebagai tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun, untuk studi budaya representasi tidak hanya mencerminkan dalam bentuk simbolis berupa hal-hal yang ada dalam dunia objek independen, lebih tepatnya representasi konstitutif dari makna apa yang mereka ingin perjuangkan. Artinya, representasi tidak melibatkan korespondensi antara tanda dan objek tetapi menciptakan '*efek representasi*' dari realisme (Alva Orlandini, 2003).

Christopher Prendergast menyebutkan beberapa definisi untuk istilah representasi. Pertama adalah pengertian mewakili sebagai hadir kembali, membuat hadir sekali lagi, dalam dua cara yang saling terkait, spasial dan temporal. Dalam hal ini bisa diartikan bahwa suatu kehadiran, mengacu pada sesuatu yang tidak ada, tetapi diasumsikan menjadi nyata. Arti kedua yang ditawarkan Prendergast adalah mendelegasikan kehadiran atau *Vertretung* yang berarti mengganti sesuatu dengan sesuatu atau orang lain (Jackson, 2010).

Representasi adalah proses social mewakili; representasi adalah produk social proses mewakili. Oleh karena itu, istilah ini mengacu pada proses dan produk membuat tanda berdiri untuk mereka arti. * Ini adalah konsep yang berguna karena menyatukan apa tampak pada pandangan pertama sebagai keragaman yang tidak terkait potongan-potongan konseptual. Representasi adalah proses menempatkan ke dalam bentuk konkret (yaitu, penanda yang berbeda) ankonsep ideologis abstrak : sehingga anda dapat memperhatikan representasi perempuan, pekerja, Wales; atau dari keluarga, cinta perang; atau individualisme, industri, kelas, dan sebagainya (Saarni, Campos, Camras, & Witherington, 1983).

MASKULINITAS

Relasi tentang laki-laki dan perempuan telah menjadi kajian yang menarik dan penting. Selama ini, laki-laki ditempatkan dalam posisi yang lebih dominan, dan juga lebih hegemonik dibandingkan dengan perempuan. Hal ini tidak lepas dari praktek masyarakat tentang ideologi yang lebih memberikan ruang kepada laki-laki daripada perempuan. Di sinilah, praktek maskulinitas itu terjadi, termasuk dalam representasi yang dihadirkan oleh iklan.

Maskulinitas adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya terkait dengan seorang pria. Maskulinitas juga digunakan dalam pengakuan bahwa cara menjadi manusia dan representasi budaya tentang pria bervariasi, baik secara historis dan budaya, antara masyarakat dan antara pengelompokan pria yang berbeda dalam satu masyarakat. (Melgar Alcantud, 2018)

Maskulinitas merupakan konstruksi *diskursif-performatif* atau menjelaskan dan mendisiplinkan makna budaya menjadi seorang pria. Maskulinitas bukan tentang kualitas esensial dari subjek yang diwujudkan tetapi masalah dari representasi, yaitu kejantanan yang terbentuk dari cara berbicara dan mendisiplinkan tubuh. Dengan demikian, maskulinitas adalah situs perjuangan politik yang berkelanjutan untuk memperebutkan makna dalam konteks berbagai hal menjadi seorang pria (Alva Orlandini, 2003).

Dengan maraknya olahraga pertelevisian, pers tabloid dan budaya selebriti, menjadi besar dan bintang olahraga menjadi tempat persinggungan wacana moralitas dan maskulinitas, di mana mereka seharusnya menjadi panutan dan memberikan contoh yang baik. Fenomena ini semakin menggurita dengan munculnya praktek pers tabloid, yaitu sebuah praktek jurnalisme yang mengedepankan sensasionalisme. Karier bintang olahraga, direkonstruksi dalam biografi dan otobiografi, memberikan narasi tentang maskulinitas dimana rintangan diatasi, kemenangan dimenangkan, dan musuh ditaklukkan (Russell, 2006). Tentu atlet laki-laki digambarkan dengan konstruksi sosial sebagai sosok yang gagah dan berotot, namun tetap dengan wajah yang tampan.

Maskulinitas berkaitan dengan gender. Pengertian gender sendiri dapat dipahami sebagai budaya asumsi dan praktik yang mengatur konstruksi sosial laki-laki, perempuan dan hubungan sosial mereka. Konsep mendapatkan kekuatannya melalui kontras dengan sebuah konsepsi seks sebagai formasi biologis tubuh. Feminitas dan maskulinitas merupakan bentuk gender hasil dari regulasi budaya perilaku yang dianggap pantas secara sosial untuk jenis kelamin. Mengingat bahwa gender dianggap sebagai masalah budaya dari 'alam', tentang bagaimana pria dan wanita diwakili (Alva Orlandini, 2003).

Adapun klasifikasi gender yang telah disepakati oleh berbagai pihak, yang mana memunculkan sebuah tatanan. Feminitas dan maskulinitas selalu berkaitan dengan sebuah tatanan, sehingga muncul sebuah tatanan yang membahas tentang gender.

Tatanan gender merupakan sistem ideologis dan material yang berpola praktek, dilakukan oleh individu dalam masyarakat, melalui mana kekuasaan hubungan antara perempuan dan laki-laki dibuat, dan dibuat ulang, sebagai sesuatu yang berhubungan. Melalui tatanan gender dalam masyarakat yang membentuk atau kode maskulinitas dan feminitas diciptakan dan diciptakan kembali, dan hubungandi antara mereka diatur (Melgar Alcantud, 2018).

METODE PENELITIAN

Sebagaimana yang telah disebutkan pada bagian pendahuluan, penelitian ini akan membahas tentang, "Representasi Maskulinitas dan Tubuh Pria Ideal dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo". Dalam mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian semiotika. Semiotika merupakan teori mengenai tanda menurut Ferdinand de Saussure. Sistem ini membangun makna dalam bahasa. Makna tidak akan dapat berkembang secara alami atau unik.

Lebih lanjut semiotika berkisar tentang studi mengenai tanda dalam teks. Tanda (*sign*) mencakup dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dipahami sebagai bentuk/wujud fisik. Sedangkan Petanda bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Lalu petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasi antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak memiliki relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Semiotika dapat disebut merupakan relasi tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Selanjutnya, Saussure mengenalkan hubungan tentang *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* berarti ekspresi bahasa dalam tingkat individu. Untuk lebih mudah memahaminya, *langue* bisa kita sebut sebuah sistem bahasa yang berlaku, lalu *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Maka, dapat dipahami bahwa *parole* terikat dengan *langue*.

Lalu pemikiran Saussure tersebut dikembangkan lebih dalam oleh Roland Barthes. Barthes meneliti cara bagaimana tanda-tanda (yaitu, gambar, kata-kata, musik, dan objek) mampu menyampaikan makna lebih dalam kepada masyarakat dan budaya dari pada yang tampak secara lahiriah (Williams, 2003). Barthes juga berjasa besar dalam memaknai tanda adalah tentang mitos. Barthes meneruskan pengandaian Saussure mengenai hubungan bahasa dengan makna atau, antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih menekankan makna sebagai sebuah hal yang didenotasikan oleh tanda. Dengan demikian, tradisi semiotika pada awal kemunculannya mengarah sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi.

Kemudian gagasan makna denotatif atau pemaknaan di tingkat primer (*primary signification*) dikaji lebih lanjut oleh Barthes. Ia menyebutkan bawasannya ada makna yang bermain pada level lebih mendalam, yakni level konotasi atau pemaknaan sekunder (*secondary signification*). Barthes mengembangkan kembali pemikiran Saussure dengan mencetuskan praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Menurut Barthes konotasi justru mendenotasikan sesuatu hal yang dinyatakan sebagai mitos. Dia menyebutkan mitos mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Dalam penelitian semiotika ini menerapkan cara dengan melakukan kajian pada tanda-tanda yang ada dalam iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. Iklan sebagai objek penelitian ditempatkan sebagai teks yang merupakan susunan atas berbagai tanda baik dalam bentuk visual gambar, tulisan maupun suara yang terdapat dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo. Setelah didapatkan hasil dari penelitian, peneliti memberikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, setelah itu dilanjutkan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas menggunakan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, kami memaparkan hasil dan pembahasan dari iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo tahun 2017 yang berdurasi 30 detik. Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi.

Gambar 1. Cristiano Ronaldo sedang Mengusap Rambutnya (Youtube.com, 2017)

Gambar 2. Cristiano Ronaldo sedang Menggunakan Jas Berwarna Hitam (Youtube.com, 2017)

Makna denotasi: Petanda yang berada pada gambar 1 dan 2 dari iklan shampoo clear diatas memperlihatkan pesepak bola professional Cristiano Ronaldo sedang mengusap rambut di ruangan yang gelap. Cristiano Ronaldo terlihat menggunakan jas berwarna hitam, dasi berwarna hitam dan kemeja berwarna putih. Tanda yang muncul sangat jelas yaitu seorang laki-laki yang berpenampilan rapi.

Makna konotasi: Sebagai laki-laki harus berpenampilan rapi. Pada gambar 1 dan 2 di atas memperlihatkan bahwa rambut lelaki harus rapi dan bersih. Karena rambut menjadi salah satu faktor pendukung penampilan seorang laki-laki. Dalam beraktivitas seperti bertemu dengan publik (Meeting atau Press Confres) juga harus berpenampilan rapi seperti gambar 2 yang memperlihatkan Cristiano Ronaldo sedang menggunakan jas berwarna hitam, dasi berwarna hitam dan kemeja berwarna putih yang mana dominan warna gelap. Laki-laki sangat identik dengan warna hitam atau gelap karna memiliki kesan yang maskulin serta melambangkan keanggunan, misterius dan berani.

Mitos: Memiliki rasa percaya diri karena berpenampilan rapi. Penampilan fisik menjadi salah satu faktor penting bagi seorang laki-laki sebagai representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal yang ingin disampaikan kepada orang lain. Banyak laki-laki membandingkan penampilannya akibat stigma yang terbentuk di kalangan masyarakat. Jika melihat makna dari maskulinitas, maskulinitas adalah seperangkat praktik sosial dan representasi budaya terkait dengan seorang pria. Maskulinitas juga digunakan dalam pengakuan bahwa cara menjadi manusia dan representasi budaya tentang pria bervariasi, baik secara historis dan budaya, antara masyarakat dan antara pengelompokan pria yang berbeda dalam satu masyarakat. (Melgar Alcantud, 2018). Stigma yang muncul di kalangan masyarakat dan dikaitkan dengan iklan di atas, seorang laki-laki dapat dikatakan maskulin apabila berpenampilan rapi.

Gambar 3. Cristiano Ronaldo sedang Melakukan *Battle Ropes* (Youtube.com, 2017)

Makna denotasi: Pada gambar 3 memperlihatkan Cristiano Ronaldo sedang berolahraga menggunakan *battle ropes*. Dalam gambar tersebut Cristiano Ronaldo menggunakan kaos dan celana berwarna hitam yang sedang mendayung tali *battle ropes* sembari memperlihatkan otot tangan dan kakinya.

Makna konotasi: Sebagai laki-laki harus memiliki semangat yang tinggi, hal itu terlihat pada gambar 3 Cristiano Ronaldo sangat bersemangat dalam berolahraga yang mana itu bisa mempengaruhi hasil tubuh yang ideal. *Battle ropes* merupakan salah satu olahraga bagian dari gym yang mana harus dilakukan dengan kekuatan dan semangat. Hal ini diarenakan kekuatan dan semangat tinggi adalah representasi dan maskulinitas dan tubuh ideal.

Mitos: Sebagai laki-laki harus memiliki semangat yang tinggi. Para laki-laki melakukan berbagai aktivitas yang menguras tenaga seperti berolahraga. Hal itu berkaitan dengan penggambaran tubuh ideal, dimana laki-laki yang melakukan olahraga identik dengan kekuatan dan semangat. Tubuh ideal laki-laki seakan-akan harus berotot, seperti dalam iklan di atas.

Gambar 4. Cristiano Ronaldo sedang Menendang Bola (Youtube.com, 2017)

Gambar 5. Cristiano Ronaldo sedang Memegang Shampoo Clear (Youtube.com, 2017)

Makna denotasi: Petanda pada gambar 4 dan 5 dari iklan di atas memperlihatkan bahwa Cristiano Ronaldo sedang memegang kemasan Clear Men. Setelah menggunakan shampoo Clear Men Cristiano Ronaldo memperlihatkan tendangan saltonya kepada para penonton yang ada di stadion.

Makna konotasi: Sebagai laki-laki harus tetap tampil keren dan berani. Pada gambar tersebut memperlihatkan fisik dari Cristiano Ronaldo yaitu dengan rambut yang tetap rapi dan memperhitungkan otot kaki serta lekukan badan yang kekar yang mana ini menunjukkan bahwa laki-laki harus memiliki kekuatan.

Mitos: Sebagai laki-laki harus tampil keren dan berani. Penampilan fisik laki-laki sangat mempengaruhi mereka dalam menentukan maskulinitas dan tubuh ideal. Seorang laki-laki juga dituntut untuk berani dalam melakukan berbagai hal, maskulinitas juga sangat berkaitan dengan keberanian. Pada akhirnya mitos terbentuk dari kekuatan, yang mana kekuatan adalah ciri dari maskulinitas dan tubuh ideal yang digambarkan dengan tubuh berotot.

PEMBAHASAN

Representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal selalu menjadi tolak ukur dalam kalangan masyarakat, khususnya laki-laki. Konsep mengenai representasi sendiri telah di jelaskan pada awal jurnal ini. Menurut Alva Orlandini, konsep representasi adalah serangkaian proses di mana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata. Representasi juga dapat diartikan sebagai tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun, untuk studi budaya representasi tidak hanya mencerminkan dalam bentuk simbolis berupa hal-hal yang ada dalam dunia objek independen, lebih tepatnya representasi konstitutif dari makna apa yang mereka ingin perjuangkan. Artinya, representasi tidak melibatkan korespondensi antara tanda dan objek tetapi menciptakan '*efek representasi*' dari realisme (Orlandini, 2003).

Hal yang telah diutarakan oleh Alva Orlandini tentang representasi, akhirnya menjadikan pemaknaan terhadap maskulinitas dan tubuh ideal pria identik dengan simbol atau tanda dari sebuah objek. Sesuai dengan konsep representasi yang diartikan sebagai serangkaian makna dari simbol sebuah objek, maskulinitas dan tubuh pria ideal menjadi simbol dan laki-laki sebagai objek yang dimaksud dalam pembahasan ini.

Peran media memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penyebaran representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal. Media disini sangat berkaitan dengan iklan, dimana iklan menjadi sarana dalam memberikan penggambaran maskulinitas dan tubuh ideal laki-laki. Iklan shampoo clear man versi Cristiano Ronaldo yang menjadi bahan dari penelitian ini sangat cocok dengan pembahasan mengenai maskulinitas dan tubuh pria ideal, karean dalam iklan tersebut dapat ditemukan beberapa makna sesuai

dengan metode penelitian semiotika menurut Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi dan mitos atau ideologi. Praktek penandaan yang ada dalam iklan ini menunjukkan adanya oposisi biner sebagai berikut:

Tabel 1. Oposisi Biner dalam Iklan Shampoo Clear Man Versi Cristiano Ronaldo

Pria Maskulin dan Tubuh Ideal	Pria Tidak Maskulin dan Tubuh Tidak Ideal
Tubuh kekar	Berlemak
Rambut rapi	Rambut tidak rapi
Berpakaian rapi	Berpakaian tidak rapi
Berani	Kurang berani

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki harus memiliki gaya rambut *medium length haircut hairstyle scissor cut* dengan warna hitam seperti apa yang ada dalam iklan Shampoo Clear. Selain itu, tubuh berotot khas seorang olahragawan dan keberanian menjadi seperti apa yang telah digambarkan dalam iklan Shampoo Clear menambah kesan maskulin dan tubuh pria ideal. Dari apa yang telah digambarkan pada iklan tersebut, akhirnya menjadikan masyarakat Indonesia khususnya laki-laki berlomba-lomba untuk memiliki tubuh dan merubah penampilannya sesuai dengan iklan tersebut. Laki-laki juga dituntut untuk memiliki keberanian untuk menunjukkan maskulinitasnya, mereka mencoba untuk untuk menggeluti olahraga sepakbola dan juga *gym*. Kedua hal ini identik dengan maskulin dan tubuh pria ideal.

Selain dari fisik mereka, atribut pendukung lainnya seperti pakaian yang digunakan oleh model iklan tersebut juga turut serta menampah pandangan tentang maskulinitas dan tubuh ideal. Jas hitam, kemeja warna putih dan dasi berwarna hitam seolah-olah menunjukkan kesan eksekutif dan meningkatkan kepercayaan diri laki-laki. Pakaian olahraga juga menjadi atribut penting untuk menggambarkan maskulin dan tubuh pria ideal, pakaian olahraga yang cenderung ketat dan fit ketika dipakai akan memperlihatkan tubuh mereka yang kekar berotot.

Merujuk pada hasil penelitian dari Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R dan Putri Balqis (2020), yang menyatakan bahwa dalam iklan susu L-Man “Gain Mass-Man Guide tahun 2018” bahwa ada dua representasi yaitu penampilan fisik laki-laki maskulin dan atribut pendukung lainnya yang melambangkan maskulin. Representasi maskulin dalam iklan tersebut menggambarkan penampilan laki-laki ideal adalah *six pack*, tinggi, gaya rambut model *medium length hairstyle scissor cut* dan hidung mancung. Representasi pendukung yang melambangkan maskulinitas dalam iklan tersebut digambarkan dengan laki-laki yang memiliki kekuatan dan jenis olahraga yang dilakukan. Penggunaan representasi maskulinitas pada iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa produk L-Man memiliki cita rasa lelaki macho serta ingin menunjukkan *image* laki-laki yang kuat, berani dan *fashionable* (Hadiani et al., 2020).

Hampir sama dengan apa yang diutarakan oleh oleh Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R dan Putri Balqis (2020). Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pria maskulin dan tubuh ideal digambarkan dengan laki-laki berpenampilan rapi yang mana meliputi dari gaya rambut dan atribut pendukung yang di gunakan. Berdasarkan penjelasan konsep tentang representasi dari Alva Orlandini, konsep representasi adalah serangkaian proses di mana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata (Alva Orlandini, 2003). Penggambaran objek dalam kasus ini menunjukkan bahwa laki-laki harus memiliki keberanian dalam melakukan aktivitas, terlebih dalam hal olahraga, dari penelitian ini olahraga yang dimaksud adalah sepakbola, dimana dalam sepakbola terdapat teknik mencetak *goal* dengan cara salto. Diperlukan keberanian lebih untuk melakukan teknik tersebut, karena teknik salto termasuk teknik berbahaya dan berakibat fatal jika salah dalam penerapannya. Penggambaran tersebut bermaksud untuk memperjelas representasi maskulinitas

dimana tanda dari maskulinitas itu sendiri ditemukan pada adegan yang ada dalam iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo tahun 2017.

Hal mengenai maskulinitas dan tubuh pria ideal juga pernah diutarakan oleh Muhammad Biondy Ramadhana dkk (2020). Mereka juga meneliti tentang maskulinitas namun yang membedakan dengan penelitian ini adalah mereka lebih terfokus pada maskulinitas dan femininitas yang mana kedua hal itu erat kaitannya dengan peran gender, sedangkan penelitian ini terfokus pada maskulinitas dan tubuh ideal seorang laki-laki. Menurut Muhammad Biondy Ramadhana dkk yang meneliti tentang iklan rokok Gudang Garam Internasional versi Monaco Drift Tahun 2016, mereka berpendapat bahwa maskulinitas yang paling dominan dalam iklan tersebut adalah keberanian, agresi, serta pengambilan resiko (*risk taker*). Pemaknaan mengenai laki-laki maskulin sejalan dengan pandangan umum atas laki-laki dalam masyarakat Indonesia. Hal ini jelas melanggengkan mitos laki-laki Indonesia yang sebelumnya erat kaitannya dengan sifat berani, agresif, tegas, dan pengambil resiko (*risk taker*) (Ramadhana et al., 2020).

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian dari Muhammad Biondy Ramadhana dkk, hasil dari penelitian yang kami lakukan juga hampir sama. Iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo yang menjadi bahan dari penelitian ini juga memunculkan maskulinitas dan tubuh pria ideal yang digambarkan dengan sifat keberanian dan memiliki semangat yang tinggi hal ini juga menjadi tanda yang kami temui, mengingat bahwa maskulinitas merupakan konstruksi *diskursif-performatif* atau menjelaskan dan mendisiplinkan makna budaya seorang pria (Alva Orlandini, 2003). Dua hal tersebut identik dengan maskulinitas, sejalan dengan apa yang Muhammad Biondy Ramadhana dkk utarakan bahwa sifat maskulin adalah keberanian, agresi, serta pengambilan resiko (*risk taker*).

Berkaitan dengan iklan, Novi Kurnia (2004) juga menuturkan representasi maskulinitas dalam iklan. Menurutnya maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, yang sayangnya kental matrealisme dalam system kapitalisme yang ada. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana femininitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari (Kurnia, 2004).

Berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Kurnia, penelitian ini menemukan hasil bahwa maskulinitas dalam iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo lebih fokus pada maskulinitas saja, tanpa menyinggung feminisme. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa maskulinitas memang berkaitan dengan gender. Pengertian gender sendiri dapat dipahami sebagai budaya asumsi dan praktik yang mengatur konstruksi sosial laki-laki, perempuan dan hubungan sosial mereka. Konsep mendapatkan kekuatannya melalui kontras dengan sebuah konsepsi seks sebagai formasi biologis tubuh. Femininitas dan maskulinitas merupakan bentuk gender hasil dari regulasi budaya perilaku yang dianggap pantas secara sosial untuk jenis kelamin (Alva Orlandini, 2003). Hal itu dikuatkan dengan hasil temuan kami dimana representasi maskulinitas dan tubuh pria ideal digambarkan dengan penampilan rapi, tubuh berotot dan memiliki keberanian. Potongan rambut rapi dan dukungan atribut tambahan seperti jas dan pakaian olahraga menambah kesan maskulin dan tubuh ideal seorang pria terlebih Cristiano Ronaldo yang dijadikan model dalam iklan tersebut merupakan seorang pesepakbola profesional yang sangat kental dengan maskulinitas dan memiliki tubuh ideal. Kesan maskulinitas cukup jelas dari penjelasan diatas dan menguatkan fokus penelitian tentang maskulinitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan mengkaji iklan Shampoo Clear Man versi Cristiano Ronaldo Tahun 2017, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sifat maskulinitas dan tubuh pria ideal yang digambarkan dalam iklan Shampoo Clear Man adalah memiliki tubuh kekar, berpenampilan rapi, dan selalu tampil percaya diri. Hal ini tentu selaras dengan *stereotip* yang beredar dalam masyarakat Indonesia bahwa

seorang pria ideal digambarkan dengan penampilan yang rapi, tubuh kekar atau tegap, untuk menunjang rasa percaya diri yang tinggi.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Orlandini, H. (2003). *Biblioteca Hombres del Perú*. Vol. 1. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=i0JyAiS2gG0C&dq>
- Hadiani, S. N., Alexandra R, S., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12027>
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1–189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Jackson, F. (2010). Understanding, Representation, Information. In *Language, Names, and Information*. <https://doi.org/10.1002/9781444325362.ch2>
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(Juli), 17–36.
- Melgar Alcantud, P. (2018). Key Concepts in Gender Studies. *Masculinities & Social Change*, 7(2), 211. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3574>
- Muktaf, Z. M. (2015). *PERIKLANAN: Sebuah Pendekatan Praktis* (G. Z, ed.). Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Russell, K. (2006). “Queers, even in netball?”: Interpretations of the lesbian label among sportswomen. *Sport and Gender Identities: Masculinities, Femininities and Sexualities*, 106–121. <https://doi.org/10.4324/9780203646649>
- Saarni, C., Campos, J. J., Camras, L. A., & Witherington, D. (1983). *Communication, and*.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. 266.