Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Men Power White

Ardian Dimas Prayoga

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
ardiandimasprayoga@yahoo.com

Ari Hendrawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Aryhend77@gmail.com

Yushito Eswanda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Yushito37@gmail.com

Diserahkan: 10 Juni 2021; Direvisi: 1 Juli 2021; Diterima: 9 Juli 2021

Abstract

This study aims to analyze the ideal male masculinity in garnier men power white television commercials. Advertising is a form of information delivery to a product so as to attract consumers who are packaged in such a way. Ads are not limited to providing or conveying information related to a product. However, advertisements are created as a form of conveying ideology, lifestyle, or image so that this can change or form a new stereotype in society. The research method conducted in this study uses semiotia method regarding social production. Semiotics as an intellectual endeavor tries to uncover and study the extent to which meaning arises from structural relationships that exist in any sign system, and not from external realities that seem to be naturally described because they are committed to the concept of systematic relationships operating in abstract structures. The analysis conducted in this study was done by looking at the signs of advertising through the pieces of the scene in the ad. The scenes in this Garnier Men Power Whitre ad show scenes of masculinity. Where scenes of masculinity can be seen from the actions and actions performed by actors or actors in advertisements. . It is also viewed based on the background of the ad capture settings. Based on the results of this research analysis shows how masculinity in advertising. The results of this study are seen from how the action or action, physical, and background settings of advertising shows stereotypes of masculinity in men.

Keywords: Advertising; Masculinity; Ideal Man; Stereotype

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa maskulinitas pria ideal dalam iklan televisi Garnier Men Power White. Iklan merupakan sebuah bentuk penyampaian informasi konsumen yang dikemas sedemikian rupa terhadap sebuah produk sehingga dapat menarik. Iklan tidak hanya sebatas memberikan atau menyampaikan informasi terkait dengan suatu produk. Namun, iklan dibuat sebagai bentuk penyampaian ideologi, gaya hidup, atau imaji sehingga hal ini dapat merubah atau membentuk stereotype baru di masyarakat. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika mengenai produksi sosial. Semiotika sebagai usaha intelektual mencoba untuk mengungkap dan menelaah sejauh mana makna yang muncul dari hubungan struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, dan bukan dari realitas eksternal yang tampak tergambarkan secara alami karena ia berkomitmen pada konsep hubungan sistematis yang beroperasi dalam struktur abstrak. Adapun analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat tanda-tanda iklan melalui potongan-potongan adegan dalam iklan. Potongan-potongan adegan dalam iklan Garnier Men Power Whitre ini menunjukkan adegan-adegan maskulinitas. Dimana adegan maskulinitas dapat dilihat dari aksi dan tindakan yang dilakukan oleh aktor atau pemeran dalam iklan. Selain itu, juga dilihat berdasarkan pada latar belakang setting pengambilan iklan. Berdasarkan pada hasil analisa penelitian ini menunjukkan bagaimana maskulinitas dalam iklan. Hasil dari penelitian ini dilihat dari bagaimana aksi atau tindakan, fisik, dan setting latar belakang pengambilan iklan menunjukkan stereotype maskulinitas pada laki-laki.

Kata Kunci: Iklan; Maskulinitas; Pria Ideal; Stereotype

PENDAHULUAN

Fisik yang nyaman dipandang merupakan impian segala kaum, terutama kaum pria. Keinginan seorang pria bukan saja hanya untuk memiliki sebuah keluarga atau menjadi sebuah kepala keluarga, salah satu keinginan banyak pria yaitu untuk dipandang atau dikagumi para kaum wanita agar terpikat dengan eksistensinya, dengan melakukan berbagai cara untuk mewujudkan keinginannya. Seperti dengan, mengubah gaya potongan rambut, menggunakan pakaian-pakaian yang sedang *trend*, melakukan kegiatan atau hobi yang sangat menunjukkan sisi kelakiannya, hingga melakukan perawatan di tubuhnya untuk mempertahankan penampilan yang maksimal dipandangan atau hadapan lawan jenisnya.

Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh pria saat ini yaitu dengan melakukan perawatan di tubuhnya terutama pada bagian wajah, yang mana wajah sendiri bagaikan hal yang pertama kali dilihat semua manusia pada pandangan pertamanya ataupun sebagai indikator untuk mengenali seseorang. Karena bahwasannya seidentiknya seseorang dengan orang yang lain, tetaplah wajah sebagai tanda untuk cara membedakannya. Sehingga banyak pria yang mencoba untuk tetap menampilkan wajah yang maksimal dengan cara menggunakan perawatan wajah, salah satunya yaitu dengan mengaplikasikan sabun khusus untuk pembersih wajah.

Sabun untuk pembersih wajah terutama di Indonesia, sangat marak sekali variannya. Hampir seperti yang banyak ditawarkan kepada para perempuan, tetapi dalam klaim yang dilakukan oleh merk pembersih wajah untuk pria, merknya mampu untuk mencerahkan kulit wajah, membersihkan kulit wajah, atau menjaga kulit wajah dari noda yang mana tetap dapat melakukan aktivitas berat atau aktivitas yang sering dilakukan atau identik dengan pekerjaan seorang pria. Sama seperti yang ada dalam iklan Garnier Men Power White. Iklan tersebut menampilkan efek dari penggunaan Garnier Men Power White yang dapat menjaga wajah dari noda saat aktivitas, meningkatkan kecerahan wajah dengan perbandingan setelah pemakaian 2 minggu, dan menampilkan perbandingan apabila menggunakan Garnier Men Power White yang terlihat lebih cerah dan tidak menggunakannya yang terlihat lebih kusam atau gelap.

Di dalam iklan, seorang laki-laki sering digambarkan dengan perawatan atau postur tubuh yang proporsional, berkulit putih atau bersih, dan melakukan kegiatan yang ekstrim adalah seorang laki-laki yang dapat dikatakan sebagai seorang yang maskulin. Sehingga iklan-iklan yang relevan dengan kemaskulinitas biasanya ditampilkan bertujuan untuk merepresentasikan kepada para konsumen sebuah produk, agar produk yang diiklankan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat meningkatkan sisi maskulinitasnya.

Maka, apakah kepentingan dalam merepresentasikan hal maskulinitas dalam sebuah iklan itu penting untuk dijadikan acuan sebagai seorang pria yang ideal? Apakah seorang laki-laki atau pria yang ideal harus memiliki kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas berat atau ekstrim untuk merepresentasikan seorang laki-laki ideal yang dipandang oleh kaum wanita.

Maskulinitas dalam iklan yang menjadi sebuah indikator seorang pria yang ideal, telah menjadi obyek dalam penelitian beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah (2020) yaitu pihak Garnier berusaha untuk menarik minat para konsumennya dengan menyajikan produknya menggunakan iklan yang didukung *Brand Ambassador* atau duta merk yang memiliki penampilan menarik, sehingga dapat merubah cara pandang para pria untuk menjadikan perawatan wajah sebagai sebuah kebutuhan. Secara tidak langsung pihak Garnier berusaha untuk menampilkan kriteria maskulin saat ini, yaitu dengan memiliki penampilan yang menarik, terutama wajah (Hasanah, 2020).

Tema dalam iklan juga dijadikan kekuatan sebuah iklan untuk menanamkan konsep maskulinitas yang dijelaskan dalam penelitian Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana (2017) mengenai representasi maskulinitas pada iklan televisi. Iklan-iklan produk perawatan wajah untuk pria mengembangkan tema dalam iklannya, seperti tema olahraga, otomotif, yang mengidentikkan laki-laki

dengan kekuatan fisiknya. Di sisi lain, mereka juga menggunakan produk perawatan wajah untuk memperlihatkan kesegaran dan demi menambah rasa percaya diri seorang lelaki masa kini yang mana lelaki metroseksual yang suka merawat diri dengan tujuan untuk menambah rasa percaya diri dan selalu terlihat bersemangat (Yuliyanti, Bajari, and Mulyana 2017).

Berbeda dengan penelitian yang kami lakukan, penggambaran lelaki yang ideal dijelaskan dalam produk susu dalam penelitian oleh Shania Nur Hadiani, Sean Alexandra R, dan Putri Balqis (2020) Dikatakan bahwa gambaran ideal laki-laki dalam Iklan L-Men di mana sosok laki-laki yang secara fisik sesuai dengan ciri fisik laki-laki di Barat. Hal ini tergambarkan melalui model potongan dan warna rambut, tinggi badan, hidung mancung, bahkan hingga warna kulit (Hadiani, Alexandra R, and Balqis 2020).

Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Rezki Pratami dan Togi Prima Hasiholan (2020) Komunikator iklan membuat iklan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen bahwa kebersihan wajah bisa didapatkan dengan mencuci muka. Sehingga harapan yang dibangun adalah membentuk representasi maskulinitas pria yang disesuaikan tren masa kini yang digandrungi para pria. Pada iklan televisi *Men's Biore Cool Oil Clear* yang diteliti menjelaskan bahwa pria maskulin pada dasarnya adalah pria yang memperhatikan kebersihan dan penampilan diri sendiri, yang membuka sudut pandang baru di masyarakat luas atas *stereotype* imaji maskulin yang selama ini beredar (Pratami and Prima Hasiholan 2020). Dari keempat penelitian di atas, salah satu penelitian mengenai pria ideal dalam iklan L-Men yang mengangkat konsep pria ideal dari produk minuman, tetapi tetap didalam konsep iklan yang menampilkan sisi maskulinitas seorang pria yang dicirikan oleh fisik yang dimiliki pria tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Proses dalam sebuah representasi tidak hanya menghadirkan makna, tetapi mereka membangun makna tersebut. Dan pastinya seseorang terlihat bersemangat untuk membuat sebuah arti tersebut, seperti yang ditulis Simon Critchley, 'ada sebuah keinginan yang hampir tak tertahankan untuk memenuhi dunia dengan makna' (Pratiwi and Luthfianiza 2020). Kita dapat menemukan sebuah makna hal yang sangat mudah seperti senja atau matahari terbenam, yang sebenarnya tidak berarti apa-apa tetapi dapat menjadi tanda penutup sebuah hari, metafora dari hal romantis, tanda sebuah akhir, atau tanda selesainya sebuah kontrak hukum. Matahari terbenam dalam tanda kutip bukan berarti hanya sebuah hal yang dirancang untuk memaknai sebuah fenomena fisik. Tetapi, tetap kita mencoba membuat makna dari hal itu (Jackson 2010).

Pada zaman dahulu para penonton televisi merupakan sebuah konsumen atau penonton pasif, yang segalanya terjadi di televisi memiliki kekuatan ajaib untuk mempengaruhi. Ada beberapa orang yang berubah menjadi *zombie*, terpaku oleh ideologi borjuis atau diisi oleh keinginan konsumeris. Untungnya, ditemukan bahwa gambaran tersebut tidaklah akurat, karena pada faktanya orang di luar sana, aktif dalam segala hal seperti memiliki pandangan yang kritis atau menentang bentuk budaya yang dominan, memahami pesan ideologis secara selektif atau subversif, dan lain-lain. Sehingga, kita tidak perlu khawatir karena penonton yang mengonsumsi tayangan dari televisi secara pasif merupakan hal dari masa lalu (Morley 2003).

Maskulinitas dan feminitas dimaksudkan sebagai hal yang berlawanan. Hal tersebut terkesan ambigu dan dapat dikatakan bahwa hal tersebut menjadi tabu. Dari sebuah binari dapat dibaca ke bawah ataupun sebarang, yang mana mengusulkan, misalnya, bahwa laki-laki sebagai sebuah produsen dan wanita sebagai konsumennya atau *men: women: production: consumption:..* Setiap persyaratan di satu sisi dapat diinvestasikan dengan kualitas orang lain di sisi itu. Seperti yang dapat dilihat, fitur dalam sebuah biner sangat produktif dalam memaknai ideologi yang didalamnya tidak ada yang bersifat natural, tetapi kelogisan dari sebuah biner sangat susah untuk dilepaskan (Tim O'Sullivan, Danny Saunders, and Fiske 1981).

Kita dapat mengerti daftar seperti: televisi, film, radio, surat kabar dan dunia maya. Tetapi daftar tersebut merupakan sebagian kecil yang kita ketahui tentang media sendiri. Tetapi solusi untuk menjabarkan media sendiri sebagai sebuah teknologi yang dapat mengkomunikasikan sebuah pesan terhadap audien atau penonton di berbagai wilayah, negara atau bahkan dunia. Media ini adalah yang paling jelas dan akrab dengan kita, tetapi akan lebih akurat apabila dijelaskan sebagai media massa. Media Massa diartikan 'Interaksi antara yang tidak hadir dapat mendapatkan tempatnya antara pengirim dan penerimanya' (Laughey 2007). Istilah dari 'massa' di sini, mengacu pada penerima yang masif dari media seperti televisi, film, dan lainnya (Laughey 2007).

Indikasi dalam marginalisasi pria pada lingkungan urban di Indonesia, telah bergesernya pola *gender* terinspirasi dari sosial, politik, dan ekonomi yang perubahannya tidak berarti apa-apa yang dihadapkan dengan rasa malu dan keputusan karena kemiskinan. Ini juga menyoroti fakta bahwa, banyak pria di Indonesia, yang bukan mayoritas, dominasi maskulinitas mereka diasumsikan sebuah karakter yang alami dan bentuk yang tak terbantahkan (Heryanto 2008).

METODE PENELITIAN

Pada pendahuluan telah dipaparkan bahwa penelitian ini membahas seputar Maskulinitas Pria Ideal dalam Iklan Televisi Garnier Power White. Guna menjawab perihal rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika. Semiotika sendiri merupakan teori yang membahas seputar indikasi yang ada di masyarakat, hal tersebut digagas pertama kali oleh Ferdinand de Saussure yang merupakan ahli bahasa Swiss dalam buku berjudul *Linguistics Course in General* yang terbit pertama kali pada tahun 1916. Kemudian, Roland Barthes yang merupakan seorang pemikir strukturalis Prancis mengembangkan gagasan tersebut, dan pada tahun 1960 Roland Barthes menyebarluaskan pengembangan gagasan tersebut.

Secara umum, semiotika adalah hubungan tripartit, yaitu tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003). Semiotika menjadi usaha intelektual untuk menyampaikan serta mencari tahu lebih dalam makna yang didapatkan berdasarkan interaksi struktural yang terdapat pada sistem perindikasi, dan bukan berdasarkan empiris eksternal yang terlihat alami untuk digambarkan. Lantas, ia memiliki tekad untuk bersungguh-sungguh dalam gagasan interaksi sistematis yang beroperasi pada struktur abstrak (yaitu, hal yang tidak dapat dilihat secara langsung, misalnya bahasa), semiotika sendiri lebih condong ke arah abstraksi, formalisme, dan tidak berdasarkan historis. Akan tetapi, ia memiliki konsistensi dalam menghasilkan arti secara sosial (bahasa tidak bisa digagas oleh individu), semiotika juga terus-menerus menghubungkan produksi arti dengan jenis produksi sosial lain dan menggunakan rekanan sosial (Hartley, 2003).

Dengan begitu, semiotika berpusat pada tanda di dalam teks. Tanda yang dimaksud ini terbagi menjadi dua aspek yaitu yang pertama adalah penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda bisa dipahami dengan bentuk atau wujud fisik. Penanda dapat berupa suara atau bunyi, gambar, huruf, visual atau sejenisnya. Sementara itu, petanda dapat diartikan sebagai konsep atau arti dari yang ditandai. Hubungan antara keduanya dapat bersifat "diada-adakan". Hal ini berarti tidak ada hubungan yang sifatnya alamiah antara keduanya.

Saussure mengatakan bahwa dalam sistem bahasa secara keseluruhan, erat hubungannya dengan tanda atau kata. Sebuah kata 'konten hanya akan ditetapkan bila ada persetujuan dari semua yang ada di sekelilingnya'. Untuk mempresentasikan hal ini, Saussure membedakan antara bahasa dari semua sistem atau struktur dan pembebasan bersyarat atau ucapan khusus sistem ini dari bahasa tertentu. Suatu perkataan hanya bisa memberikan tanda secara efektif dalam relasinya dengan semua sistem bahasa (Laughey 2007). Dari pemikiran Saussure tentang perkataan dan bahasa, membuktikan bahwa tanda

terikat oleh struktur. Perbedaan bahasa dan perkataan adalah pada tingkatannya. *Langue* atau bahasa adalah artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* atau perkataan adalah ekspresi bahasa tingkat individu. Secara garis besarnya, *langue* adalah sistem bahasa yang berlaku dan *parole* adalah bagaimana berbahasa pada sistem tersebut. Bisa disebut juga bahwa *parole* terikat oleh *langue*. *Parole* dan *langue* dapat dianalogikan seperti permainan catur.

Setiap gerakan pada permainan catur diambil dari semua gerakan dalam sistem catur yang memungkinkan. Jadi bisa diartikan bahwa sistem catur adalah bahasa catur. Dalam bahasa catur, setiap langkah akan dibebaskan bersyarat, pemilihan gerakan dari semua langkah yang memungkinkan (Laughey 2007). Hal ini menyebabkan hubungan antara semiotika dan strukturalisme menjadi lekat. Akhirnya, pemikiran dari Saussure sendiri dilanjutkan oleh mitos Roland Barthes dengan mengembangkan teori Saussure mengenai sistem bahasa dengan menerapkannya pada sebuah sistem di mana masyarakat dan budaya itu sendiri yang mengembangkan 'mitos'. Karenanya masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur dari sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagiannya masing-masing. Tetap saja, bahasa yang merupakan sistem juga menjadi dasar atas masyarakat dan budaya dapat bertahan. Tetapi Barthes menerangkan bahwa makna linguistik murni diubah dengan cara radikal oleh para praktik sosial dan budaya (Laughey 2007).

Mitos merupakan gagasan yang disampaikan oleh Barthes. Mitos yang disampaikan adalah pemaknaan secara konotatif pada suatu budaya populer. Dari pemikiran Saussure dilanjutkan oleh Barthes tentang hubungan bahasa dan makna atau petanda dan penanda. Semiotika yang dibentuk oleh Saussure cenderung menyimpulkan bahwa, tanda sebenarnya adalah sebuah makna yang ingin ditunjukkan secara jelas. Barthes mengembangkan gagasan ini dengan menyebutkan bahwa terdapat pemaknaan lain yang berkuat pada tingkatan penandaan sekunder atau kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Lalu, pemikiran Saussure dapat diperluas lagi oleh Barthes dengan merombak praktik dari pertandaan di tingkatan konotasi tanda. Menurut Barthes sebuah konotasi justru mendenotasikan suatu hal yang disebutkannya sebagai mitos. Mitos disini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Pada penelitian ini semiotika digunakan dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Garnier Power White. Iklan Garnier Power White yang penulis teliti ditempatkan sebagai teks yang merupakan tangkaian dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik berbentuk gambar, tulisan ataupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang terdapat dalam iklan Garnier Power White. Pada tahap hasil penelitian, peneliti menyajikan pemaknaan dengan denotatif dan konotatif, yang diteruskan dengan pembahasan yang menguraikan temuan dari penelitian untuk dipahami dengan berbagai teori yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna denotasi dan konotasi pada sebuah iklan Garnier Power White. Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil dan pembahasan dengan menggunakan iklan yang dikeluarkan oleh Garnier Power White yang dibintangi oleh Joe Taslim dan Chicco Jerikho secara denotasi dan konotasi. Penulis menganalisa tiga *scene* yang memiliki makna denotasi dan konotasi. Berikut analisa dalam penelitian ini.

Gambar 1. Scene 1 Iklan Garnier Men Power White

Makna Denotasi: Pada gambar 1 scene iklan Garnier Men Power White menunjukkan dua laki-laki yang sedang bersiap melakukan balap motor. Pada bagian ini juga, memiliki latar belakang suara yang mengatakan “kini waktunya membuktikan kita bisa.” *Voice over* mengatakan hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki bisa melakukan apapun, seperti melakukan uji keberanian menantang bahaya dengan melakukan balap motor. Hal ini juga menunjukkan bahwa maskulinitas seorang laki-laki dilihat dari aksi apa saja yang dapat dilakukan. Seorang laki-laki akan terlihat lebih menarik dengan melihat aksi atau perilaku mereka terhadap suatu hal.

Makna Konotasi: Laki-laki terlihat lebih menarik dengan menggunakan motor besar atau sering disebut dengan “moge” bukan motor bebek atau motor matic. Pada gambar 1 menunjukkan scene iklan Garnier Men Power White, petanda yang berada dalam potongan gambar 1 memperlihatkan dua laki-laki yang sedang mengendarai kendaraan bermotor. Terlihat keduanya menggunakan helm dan motor balap yang sering digunakan laki-laki. Laki-laki yang menggunakan motor besar (moge) sering terlihat lebih gagah dan lebih maskulin dibandingkan dengan laki-laki yang menggunakan motor matic atau motor bebek.

Mitos: Laki-laki yang menggunakan motor besar (moge) terlihat lebih maskulin (Susilo 2015; Tanjung 2012; Winata 2012). Pada kenyataannya tidak semua laki-laki terlihat maskulin dengan menggunakan moge, terkadang masyarakat dapat menilai bahwa laki-laki yang mengendarai mobil lebih terlihat maskulin dibandingkan dengan yang mengendarai moge. Dengan demikian, maskulinitas dalam hal ini bersifat relatif, menyesuaikan dengan selera manusia yang melihat atau menggunakannya.

Gambar 2. Scene 2 Iklan Garnier Men Power White

Makna Denotasi: Kedua laki-laki tersebut sedang melakukan balap motor untuk menguji ketangkasan dan keberanian menantang bahaya. Hal ini menunjukkan secara tidak langsung bahwa maskulinitas laki-laki dapat diukur dengan cara mereka mengendarai motor dan melakukan balap motor yang bertempat di jalanan. Maskulinitas direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot, dan berkuasa. Hal ini menjani penanda bahwa aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik (Tanjung 2012).

Makna Konotasi: Latar belakang *setting* tempat pada *scene* gambar 2 menunjukkan jalanan. Menurut (Susilo 2015) laki-laki cenderung terlihat maskulin ketika melakukan kegiatan-kegiatan yang berbahaya untuk menantang keberanian mereka. Keaktifan laki-laki inilah menjadi penanda dan membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang *setting* dalam iklan.

Mitos: Tidak semua laki-laki yang melakukan balap motor terlihat maskulin dan keren. Menurut (Widyaningrum 2014) mengatakannya maskulin cenderung memiliki tiga sifat khusus diantaranya adalah kuat, keras, dan beraroma keringat. Sifat ini menjadi karakter yang dilihat pada diri laki-laki.

Gambar 3. Scene 3 Iklan Garnier Power White

Makna Denotasi: Model laki-laki disebelah kiri memiliki warna kulit yang lebih gelap dikarenakan kusam sedangkan model disebalah kanan memiliki kulit yang lebih cerah setelah menggunakan produk Garnier Power White ditambah dengan ekspresi senyum. Hal ini menunjukkan bahwasannya maskulinitas seorang laki-laki pada dasarnya ditunjukkan pada fisik yang sempurna. Dimana dengan memiliki fisik sempurna seperti kulit yang terlihat lebih sehat dan cerah dengan senyum yang sempurna merupakan laki-laki ideal yang didambakan. Sebaliknya, laki-laki yang tidak tersenyum menampilkan kesan tidak menarik apabila dilihat pada sudut pandang perempuan. Pada kenyataannya *stereotype* inilah yang terjadi di masyarakat, sehingga hal ini menjadi kebutuhan dasar manusia.

Makna Konotasi: Laki-laki maskulin digambarkan oleh model yang berwajah tidak kusam dan ekspresi wajah yang ceria, sedangkan wajah yang kusam dan murung digambarkan tidak lebih baik daripada laki-laki yang memiliki kulit yang cerah. Kecerahan kulit wajah dan ekspresi dalam iklan tersebut menggambarkan maskulinitas. Dari perbandingan aktor tersebut dapat merubah cara pandang laki-laki bahwa menjadi pria yang ideal itu perlu memperbaiki fisiknya. Pada iklan ini merujuk pada jenis maskulinitas hegemonis, dimana ini dikonstruksi dalam imaji seprang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-class male*) yang membuat seperangkat atribut atau aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya (Winata 2012). Salah satu contoh yang ditampilkan dalam scene iklan ini yaitu dengan memiliki wajah sempurna tanpa kulit kusam dan bernoda. Dengan menggunakan aktor iklan yang menarik ini dapat merubah cara pandang laki-laki sehingga mereka menggunakan produk-produk kecantikan untuk menjaga atau memperbaiki fisiknya dengan menjadi laki-laki ideal.

Mitos: Mitos laki-laki yang memiliki kulit wajah yang cerah dan bersih dinilai lebih menarik dan maskulin. Namun sebenarnya maskulinitas seorang laki-laki tidak hanya diukur dengan fisik seperti memiliki kulit yang cerah dan bersih. Namun ada banyak indikator maskulinitas lainnya. Menurut (Widyaningrum 2014) maskulinitas dapat dilihat dari seorang laki-laki itu diantaranya memiliki power, kekuatan fisik, intelektual atau kecerdasan, sexual attractiveness, tingkah laku (berbicara atau aksi).

PEMBAHASAN

Hasil analisa temuan penelitian ini menunjukkan bahwasannya dalam media iklan, maskulinitas seorang laki-laki dengan konstruksi tubuh dan fisiknya menjadi poin plus dan memiliki daya tarik yang sangat berpengaruh pada *stereotype* di masyarakat. Iklan-iklan yang dimunculkan pada dasarnya memiliki kemampuan untuk merubah *stereotype* masyarakat, secara tidak langsung *stereotype* masyarakat dibangun dari kepercayaan-kepercayaan yang dibenarkan (Susilo 2015). *Stereotype* masyarakat terkait dengan maskulinitas memiliki beberapa karakter yang menjadi wacana sehari-hari. Maskulinitas menurut (Widyaningrum 2014) adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan, keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, keringat yang menetes, otot-otot yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstinsik.

Dalam Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi mengenai produk tertentu, namun sebuah media yang menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji (Utomo, Jupriono, and Ayodya 2018). Sehingga iklan menjadi media yang dapat merubah atau membangun *stereotype* masyarakat terhadap suatu hal. Seiring berkembangnya media dan ideologi kapitalisme telah merubah iklan menjadi lebih berkembang sehingga muncul *stereotype* baru terkait dengan imaji maskulinitas (Tanjung 2012). Maskulinitas direpresentasikan sebagai makhluk yang jantan, berotot, dan berkuasa. Hal ini menjadi penanda bahwa aktivitas laki-laki lebih banyak berkaitan dengan kegiatan fisik. Keaktifan laki-laki inilah menjadi penanda dan membawa ciri yang sama pada pemilihan lokasi yang digunakan sebagai latar belakang dalam iklan.

Unsur-unsur pada setiap iklan produk kosmetik seperti iklan Pond's, L'Oreal men, Nivea, Biore, memiliki unsur yang berbeda-beda apabila dibedah dengan makna konotasi dan denotasi (Widyaningrum 2014; Winata 2012; Susilo 2015). Dalam tataran denotasi, unsur-unsur yang dibedah diantaranya adalah *tagline*, *voice over*, gaya bicara, penyampaian, efek suara, musik, konflik, latar belakang *setting* pengambilan tempat, dan penokohan. Semua unsur tersebut tidak sepenuhnya sama dalam menggambarkan maskulinitas pada iklan produk kecantikan. Sedangkan untuk makna konotasi, untuk tataran iklan produk kosmetik laki-laki menunjukkan bahwa adegan menunjukkan mitos maskulinitas yang mengakar kuat di masyarakat. Maskulinitas dalam iklan menampilkan laki-laki maskulin dominan pada penampilan dan tubuh, heteroseksual, pencari nafkah, beraktivitas di ruang publik, petualangan bahkan memiliki tattoo. Sebuah iklan menawarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji (Utomo et al. 2018) sehingga hal inilah yang kemudian dapat membuat *stereotype* baru di masyarakat terkait Iklan maskulinitas pada laki-laki.

Iklan Garnier Power White menceritakan keadaan menguji maskulinitas laki-laki dengan mengukur kejantanan, ketangkasan, dan keberanian menantang bahaya dengan melakukan balap motor. Di mana terdapat dua aktor pemeran yang menunjukan aksi keberaniannya memakai jalan pintas yang lebih menantang. Pada beberapa iklan pada media menunjukkan karakter maskulinitas berbeda-beda. Maskulinitas yang sering digunakan atau dikonstruksikan di media merupakan maskulinitas dengan karakter gladiator (Winata 2012), di mana maskulinitas dilihat dari aktor sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi. Namun dalam iklan Garnier Power White ini tidak menunjukkan maskulinitas dengan karakter gladiator. Pada Iklan Garnier Power White ini menunjukkan maskulinitas hegemonis, di mana versi ini lebih diterima masyarakat dibandingkan dengan versi karakter lainnya. maskulinitas hegemonis, di mana ini dikonstruksi dalam imaji seprang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-*

class male) yang membuat seperangkat atribut atau aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya (Winata 2012).

Maskulinitas hagemonis menurut memiliki beberapa fitur yang diidentifikasi dalam budaya media di Amerika. Pertama, Ketika kekuasaan diartikan berkaitan dengan kekuatan atau kontrol fisik. Pada Iklan Garnier Power White Scene 2 menunjukkan fisik memiliki kekuatan daya tarik dan lebih menjanjikan (Susilo 2015). Hal ini juga dapat membentuk *stereotype* di masyarakat bahwa kekuatan atas kontrol fisik menjadi kebutuhan, sehingga merawat fisik menjadi kebutuhan masyarakat. Fitur kedua, ketika kekuasaan didefinisikan melalui pencapaian profesional dalam masyarakat industrial kapitalistik (Widyaningrum 2014). Pada Iklan Garnier Power White menunjukkan bahwa kedua laki-laki tentunya memiliki pencapaian profesional dengan menggunakan kendaraan bermotor yang baik dan berkualitas untuk menguji keberanian mereka menantang bahaya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya maskulinitas dalam iklan menjadi bagian penting dalam membangun ataupun merubah *stereotype* masyarakat. Dalam iklan Garnier Men Power White menggambarkan secara jelas maskulinitas yang dimaksudkan untuk membangun *stereotype* maskulinitas di masyarakat. Maskulinitas dalam iklan yang menjadi sebuah indikator seorang pria yang ideal, telah menjadi obyek dalam penelitian beberapa peneliti sebelumnya. Maskulinitas menjadi keterbatasan penelitian ini sebagai objek penelitian yang diteliti. Berdasarkan pada analisa denotasi dan konotasi semua menggambarkan bagaimana maskulinitas didefinisikan dan dibangun menjadi *stereotype* masyarakat.

Hal ini ditunjukkan dalam iklan Garnier Power White menguji ketangkasan, keberanian laki-laki menantang bahaya, tindakan atau aksi yang dilakukan laki-laki, bahkan pada latar belakang setting pengambilan iklan yang menayangkan jalanan. Hal tersebut telah membangun *stereotype* masyarakat bahwasannya laki-laki maskulin harus memiliki keberanian dan ketangkasan. Pada iklan ini juga merujuk pada jenis maskulinitas hagemonis, dimana ini dikonstruksi dalam imaji seprang laki-laki kulit putih kelas menengah (*white middle-class male*) yang membuat seperangkat atribut atau aturan normatif yang bertentangan dengan jenis maskulinitas lainnya.

Di sisi lain maskulinitas yang ditayangkan pada iklan Garnier Men Power White juga menunjukkan bagaimana kondisi fisik laki-laki. Di mana salah satu aktor memiliki wajah dengan kulit lebih cerah dan bersih sedangkan laki-laki satunya memiliki wajah kusam dan kotor. *Stereotype* ini juga merubah pandangan masyarakat bahwa laki-laki dengan kulit cerah dan bersih lebih menarik. Penelitian terkait dengan objek maskulinitas akan lebih menarik dibahas apabila kita dapat membandingkan dengan studi kasus iklan-iklan maskulinitas laki-laki lainnya. Penelitian yang akan datang akan lebih kaya analisis denotasi dan konotasi terkait dengan objek penelitian maskulinitas dalam iklan. Sehingga produk iklan dapat menjadi kebutuhan laki-laki dalam memenuhi imaji mereka tentang maskulinitas atau merubah *stereotype* masyarakat terkait dengan maskulinitas.

PERSANTUNAN

Artikel ini ditulis untuk memenuhi tugas kuliah kajian kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2020-2021. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi selaku dosen pengampu mata kuliah kajian kritis iklan yang telah membantu serta memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan terbitnya publikasi atas hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *the psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345-359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
- Hadiani, Shania Nur, Sean Alexandra R, and Putri Balqis. 2020. "Representasi Maskulinitas Dan Tubuh Lelaki Ideal Dalam Iklan Susu L-Men." *Jurnal Audiens* 1(2). doi: 10.18196/ja.12027.
- Hasanah, Uswatun. n.d. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Pembersih Wajah." 931-40.
- Heryanto, Ariel. 2008. *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*.
- Jackson, Frank. 2010. *Understanding, Representation, Information*.
- Laughey, Dan. 2007. "Key Themes in Media Theory." *Key Themes in Media Theory* 1-29.
- McKinney, C., & Smith, N. (2005). Te Tiriti o Waitangi or The Treaty of Waitangi: What is the difference? In D. Wepa (Ed.), *Cultural safety in Aotearoa New Zealand* (pp. 39-57). Auckland, New Zealand: Pearson Education New Zealand.
- Morley, David. 2003. *Television, Audiences and Cultural Studies*.
- Pratami, Rezeki, and Togi Prima Hasiholan. 2020. "Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear." *Jurnal Komunikasi* 14(2):119-38. doi: 10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2.
- Pratiwi, Okta, and Luthfianiza Luthfianiza. 2020. "Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra." *Jurnal Audiens* 1(2). doi: 10.18196/ja.12016.
- Sapolsky, R. M. (2017). *Behave: The biology of humans at our best and worst*. Penguin Books.
- Susilo, Daniel. 2015. "Konstruksi Maskulinitas Dalam Teks Media : Analisis Wacana Maskulinitas Dalam Berita Pemerksaan Di Situs Berita Online." *International Conference on Language, Culture and Society* 1-8.
- Tanjung, Sumekar. 2012. "Pemaknaan Maskulinitas Pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta." *Komunikasi* 6(2):91-104.
- Tim O'Sullivan, John Hartley, Martin Danny Saunders, and Montgomery and John Fiske. 1981. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Vol. 53.
- Utomo, Khoirul Dodi, Jupriono Jupriono, and Beta Puspitaning Ayodya. 2018. "Film Dokumenter Gerakan Merekam Kota Karya Gresik Movie: Telaah Semiotika John Fiske." *Representamen* 4(02):1-7. doi: 10.30996/.v4i02.1735.
- Widyaningrum, Wahyu. 2014. "Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Penyusun Nama : Wahyu Widiyaningrum NIM." 1-11.
- Winata, I. Nyoman. 2012. "Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Minuman Berenergi (Analisis Semiotika Extra Joss Dan Kuku Bima Ener-G)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 3(1):42-49.
- Yuliyanti, Friska Dewi, Atwar Bajari, and Slamet Mulyana. 2017. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)." 9(1):16-30.