

MASKULINITAS DALAM L'MEN

Oleh : Agung Budi Prasetyo

E-mail : kwonyoo@gmail.com

Abstract

This research is trying to analyze about masculinities construction toward the L'MEN advertisement. The purpose of this research is want to understand how the masculinities concept which constructed by L'MEN through the several of advertisement concepts and how the society understand of that construction. The writer can conclude that most of the informants give the same view. It is called dominant hegemonic. From the result, we can understand that social class from the background of each informant is not relevance in the reception of masculinities concept when they read the message of L'MEN advertisement.

Keywords: Reception, Masculinities, L'MEN

Pendahuluan

Dalam media televisi iklan menjadi salah satu bagian penting bagi para produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka pada konsumen. Iklan dapat membentuk kesadaran masyarakat dengan cara menanamkan keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan semu. Selain itu periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklanan (Kasali, 1992:51). Iklan adalah suatu media yang bersifat manipulatif. Cara kerja iklan bekerja seperti bahasa, mempengaruhi produksi makna tentang konsep yang ada di dalam benak kita. Dari dulu sampai sekarang iklan menjadi sebuah ruang di mana makna-makna tentang dunia dikonstruksikan dan dimediasikan. Seperti halnya maskulinitas dalam sebuah kemasan iklan. Seiring dengan perkembangannya, munculah stereotipe-stereotipe yang membedakan

diantara yang maskulin dan feminin. Bahkan diantara yang maskulin dengan yang tidak maskulin.

Dalam hal ini, konsep maskulinitas menjadi sebuah sumber utama untuk mempengaruhi penerimaan khalayak. Di dalam sebuah konsep maskulinitas, laki-laki diwujudkan sebagai objek seksual dimana tubuh mereka menjadi sesuatu yang dinikmati oleh perempuan begitu juga dengan laki-laki itu sendiri. Itulah sebabnya konsep maskulinitas menjadi daya pikat yang menarik untuk diangkat dan dikemas secara apik oleh sebuah iklan dalam mempengaruhi penerimaan khalayak. Dalam sebuah iklan, maskulinitas dikonstruksikan ke dalam beberapa pencitraan. Maskulinitas terbagi atas dua tipe, antara lain maskulinitas dalam bentuk fisik dan *verbal*. Hal ini diperkuat oleh (Heggie, 2004:11) bahwa "*Knightly masculinity is typically proved through physical and verbal aggression, the silencing other.*" Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara kuat maskulinitas diterima melalui fisik dan *verbal* (bahasa). Maskulinitas dalam bentuk fisik meliputi bentuk tubuh dan penampilan. Sedangkan dalam bentuk *verbal* dapat dilihat melalui bagaimana cara seseorang tersebut berbicara.

Maskulinitas dalam bentuk tubuh, dikonstruksikan melalui ciri-ciri fisik pada tubuh seorang laki-laki. Seperti berbadan besar, berotot, berdada bidang, dan sebagainya. Pada maskulinitas dalam bentuk penampilan dikonstruksikan melalui tampilan luar seorang laki-laki, seperti cara berpakaian, gestur, kerapian tubuh, aroma tubuh, dan sebagainya.

Berikut ini terdapat contoh iklan yang kental dengan aroma maskulinitas di dalamnya, yaitu iklan *L'MEN*. Iklan ini, menampilkan konsep maskulinitas yang mana laki-laki dijadikan objek seksual yang ditampilkan melalui bentuk tubuh yang dinikmati oleh perempuan begitu juga dengan laki-laki itu sendiri. Konsep maskulinitas sangat terlihat dalam iklan *L'MEN* dengan ditunjukkan *sex appeal* yang dimiliki oleh laki-laki dalam iklan tersebut. Di dalam iklan tersebut terjadi penekanan makna dimana laki-laki yang memiliki tubuh atletis seperti tokoh Obert lebih disukai oleh perempuan. Pada iklan *L'MEN* versi "*Eyes On You*" (2009) terlihat bahwa iklan tersebut memberi penegasan kepada seorang laki-laki, bahwa yang berbadan kurus tidaklah keren. Hal ini ditunjukkan melalui *tag line* dari iklan tersebut yaitu "*KEREMPENG MANA KEREN*".

Penggambaran maskulinitas pada iklan *L'MEN* semakin nampak jelas pada iklan versi "*Time Flies*", iklan itu menunjukkan bahwa sesibuk apapun mereka bekerja

di kantoran bahkan dimanapun harus menyempatkan untuk setidaknya berolahraga dengan mengangkat *barbell* (angkat beban), atau olahraga lainnya yang sangat berbau laki-laki. Hal ini memberikan makna bahwa menjaga bentuk tubuh merupakan faktor yang penting dilakukan oleh seorang laki-laki jika ingin memiliki tubuh yang atletis dan banyak disukai perempuan.

Berdasarkan hal itulah maka peneliti menganggap perlu adanya penelitian tentang pemahaman khalayak mengenai pemaknaan sebuah arti kata maskulinitas dalam iklan *LMEN*. Penelitian ini akan mencoba melihat mengenai pencitraan maskulinitas yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan latar belakang dan kelas sosial mereka yang berbeda-beda. Laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah dijadikan sebuah pembanding dalam memahami sebuah iklan yang sama, yaitu *LMEN*.

Stanley J. Baran (2010: 304) mengatakan bahwa *Reception* merupakan sebuah pendekatan kepada khalayak, sedangkan khalayak lebih bersifat polisemi. Polisemi sendiri adalah kata-kata yang memiliki makna atau arti lebih dari satu karena adanya banyak komponen konsep dalam pemaknaan suatu kata. Khalayak akan memahami suatu hal sesuai apa yang mereka tangkap dan pahami dari sebuah teks. Inilah mengapa analisis pemaknaan dipakai dalam mengetahui laki-laki dalam memahami teks maskulinitas yang terdapat didalam iklan *LMEN*.

Berangkat dari pendahuluan diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah penerimaan penonton laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas pada iklan *LMEN*?, serta
- Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas dalam iklan *LMEN*?



Pembahasan

1. Maskulinitas

Maskulinitas berkembang dari jaman ke jaman. Pada tahun sebelum tahun 1980-an, sosok maskulin muncul melalui figur-figur kelas pekerja yang lebih mendominasi. Bentuk tubuh hasil dari pekerja buruh dan perilaku kebabakan adalah sisi kemaskulinitasan mereka. Memasuki tahun 1980-an, maskulin hadir bukan lagi sebagai laki-laki *woodspice*² lagi. Melainkan mereka hadir sebagai *new man*.³ Laki-laki mulai dijadikan obyek untuk sesuatu hal yang bersifat narsis. Laki-laki dijadikan obyek seksual dalam berbagai jenis produk. Inilah yang mencoba ditawarkan oleh *L'MEN*.

Perkembangan maskulinitas memasuki dekade 1990, laki-laki cenderung mementingkan *leisure time*. Laki-laki senang bersenang-senang, minum bir, menonton sepak bola, melakukan hubungan seks, bahkan membuat lelucon-lelucon yang merendahkan martabat seorang perempuan. Laki-laki pada dekade ini lebih menyatakan diri mereka sebagai seseorang yang *konsumtif* tetapi dalam bentuk yang lebih *macho*.⁴ Memasuki tahun 2000-an gejala laki-laki semakin muncul dengan terminologi-terminologi baru. Jika pada dekade 80-an homoseksual sudah sangat berkembang, dalam era ini muncul pria baru dengan istilah metroseksual. Laki-laki metroseksual adalah semacam *socialite* (orang-orang yang senang bergaul bergengsi). Laki-laki metroseksual cenderung senang berpenampilan rapi dan gemar berdandan. Laki-laki ini biasanya berada pada kalangan menengah ke atas yang bersifat perfeksionis, peduli terhadap diri sendiri, mempunyai kecenderungan hidup teratur dan menyukai detail secara terperinci.

Laki-laki metroseksual berbeda dengan banci. Banci adalah laki-laki yang menyerupai seorang perempuan, sedangkan metroseksual adalah tetap berpenampilan laki-laki. Mereka lebih menggunakan *passion* dan *fashion*⁵ sebagai gaya hidup kelas menengah ke atas. Itulah perkembangan maskulinitas dari jaman ke jaman, dan hal

2 Woodspice merupakan sebutan untuk laki-laki yang mempunyai bentuk tubuh dari hasil pekerjaan atau pekerja kasar. Sebutan ini lebih menuju kepada laki-laki kelas pekerja dan maskulin tradisional seperti buruh, kuli bangunan, dll (Beynon,2002:98).

3 New Man adalah golongan laki-laki yang mempunyai 2 anggapan, yaitu laki-laki menjalani sifat alamiahnya seperti perempuan yang mempunyai rasa perhatian, kelembutan dan laki-laki menganut komersialisme terhadap maskulinitas dan konsumerisme (Beynon,2002:115)

4 Macho adalah seorang laki-laki yang agresif dan bangga dengan sifat kelaki-lakiannya (<http://oxforddictionaries.com/definition/macho?q=macho> diakses tanggal 29 Januari 2012 Pukul 12.00 WIB)

5 Fashion adalah mode, cara, kelaziman, kebiasaan (Partanto dan Dahlan 1994:171)

tersebut memicu timbulnya pencitraan konsep maskulinitas dalam sebuah media yang dikemukakan oleh Beynon (2002:98-115) yang melakukan kajian tentang maskulin dalam bukunya "*Masculinities and Culture*". Sosok laki-laki maskulin tradisional pada akhirnya telah tergeser oleh sosok-sosok laki-laki lembut seperti yang ditampilkan dalam berbagai iklan. Seperti halnya iklan *LMEN*, iklan ini hadir dengan menawarkan sosok laki-laki lembut atau *metroseksual*. Dengan adanya iklan tersebut, konsep maskulinitas selalu diartikan ulang secara terus menerus dan yang paling utama saat ini adalah maskulinitas berusaha untuk diyakini melalui citra-citra maskulin yang dibawakan oleh model laki-laki dalam iklan. Hal ini berdampak sebuah konstruksi sosial yang berubah mengenai gender.

Terdapat 7 poin penting dalam pembahasan maskulinitas menurut Connel dalam Baron dan Kotthoff (2001:141-142). Pada poin pertama *Multiple Masculinity*, menjelaskan bahwa konsep maskulinitas dibentuk berdasarkan perbedaan konsep yang terjadi dalam suatu budaya tertentu. Pada poin ke-dua *Hierarchy and Hegemony*, menjelaskan bagaimana konsep maskulinitas tersebut dibentuk karena adanya suatu kebudayaan yang terjadi di beberapa tempat, lembaga maupun instansi yang ada disuatu daerah. Dari beberapa tempat inilah terbentuk suatu dominasi atau hegemoni maskulinitas. Hal ini dapat terjadi disuatu lembaga maupun perkantoran dimana posisi seorang atasan sebaiknya adalah laki-laki karena dipandang memiliki kemampuan yang lebih dibanding perempuan. Konsep ini merupakan suatu bentuk hegemoni maskulinitas yang terjadi di dalam masyarakat secara umum.

Pada poin ke-tiga *Collective Masculinity*, menjelaskan bagaimana suatu sifat maskulinitas itu terbentuk dalam suatu masyarakat. Ciri maupun sifat maskulinitas tidak begitu saja hadir dalam suatu interaksi sosial tetapi perlu adanya suatu *share* yang terjadi didalam kelompok sosial. Dari adanya interaksi sosial ini maka muncul beberapa ciri dari maskulinitas yang mana ciri tersebut menjadi generalisasi yang umum dalam masyarakat. Pada poin ke-empat *Bodies as Arenas*, menjelaskan bagaimana suatu bentuk tubuh seseorang itu menjadi sangat penting dalam mencerminkan sifat maskulinitas. Tubuh seorang laki-laki yang berotot, kekar, serta kuat dianggap menjadi sesuatu yang penting untuk menunjukkan identitas diri seorang maskulinitas. Dalam pembahasan ini, *LMEN* adalah sebuah iklan yang menjadikan tubuh sebagai cerminan maskulinitas seorang laki-laki.

Poin ke-lima *Active Construction*, menjelaskan bagaimana suatu konsep gender ini ditunjukkan mengenai apa yang dilakukan dari pada siapa yang melakukan. Poin

ke enam *Division*, menjelaskan bahwa maskulinitas itu terbagi menjadi ke beberapa bentuk. Hal ini di dasarkan karena maskulinitas dapat terjadi dan ditemukan dalam beberapa aspek kehidupan. Dan pada poin terakhir dalam 7 poin penting dalam maskulinitas adalah *Dynamic*. Di dalam poin terakhir ini menjelaskan bagaimana maskulinitas dapat di konstruksikan sesuai dengan perubahan jaman

Dari beberapa poin penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa maskulinitas dapat terjadi dan terbentuk karena adanya suatu interaksi yang terjadi dalam lingkungan sosial. Selain itu maskulinitas merupakan suatu sebutan yang tidak mutlak terjadi dalam diri seorang laki-laki, karena maskulinitas tercipta karena suatu hegemoni sosial yang terjadi dalam suatu masyarakat. Untuk itulah konsep ini slalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman.

2. Penelitian Khalayak (*Audience Analysis*)

Televisi, teks dan penonton mempunyai keterkaitan satu sama lain. Televisi perlu dipahami dalam hal teks atau program bahkan iklan, dan semua itu berhubungan erat dengan teks yang dimaknai oleh penonton. Seperti yang kita ketahui bahwa media massa itu besar. Dalam lingkupannya, media massa memberikan berbagai informasi dari segala kalangan, umur, ataupun gender. Jika dilihat dari segi pengaruhnya, media massa juga memberikan pengaruh dalam penyampaian ideologi-ideologi baru kepada khalayak. Media massa memberikan kontribusi yang besar sebagai alat komunikasi. Media dan khalayak, keduanya adalah bagian dari masyarakat yang lebih besar dan keduanya dipengaruhi oleh peristiwa di dalam lingkungan tersebut.

Khalayak sendiri mempunyai karakteristik yaitu khalayak pasif dan khalayak aktif. Ini semua sebenarnya merupakan penjelasan lebih lanjut tentang mantra *uses and gratification* (konsep khalayak) : *not what do media do to the people, but what do people do media* (McQuail, 1983). Pada pernyataan pertama : *not what do media do to the people*, saat itulah dapat dikatakan bahwa khalayak dianggap pasif. Karena khalayak dilihat sebagai obyek dampak dari sebuah media, baik saat terkena dampak secara kuat maupun terbatas. Khalayak pasif dipahami sebagai masyarakat yang dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung media. Menurut Fiske (1995: 16) khalayak pasif didefinisikan sebagai kelompok yang pasif, sekelompok orang yang *homogeny*, pada dasarnya identik, mereka menerima pesan makna dan ideologi yang sama. Dan mereka pada dasarnya pasif.

Pada *but what do people do media*, khalayak ditempatkan sebagai audience aktif. Karena penonton bukanlah orang yang bodoh dan menerima mentah-mentah begitu saja. Penonton aktif cenderung mempunyai jangkauan makna yang luas sehingga mereka akan menciptakan pandangan mereka sendiri berdasarkan pengalaman mereka. Dalam hal ini penonton adalah sebagai produsen aktif yang memaknai konteks kultural mereka sendiri-sendiri.

Berikut ini adalah beberapa tipologi khalayak aktif yang diungkapkan Biocca (dalam Junaedi, 2007:82-83). Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung dengan media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media.

“Tipologi yang pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak dianggap aktif dimana saat mereka selektif dalam mengkonsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Tipologi yang kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) dimana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Tipologi yang ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Tipologi keempat adalah keikutsertaan (*involvement*) atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan tipologi yang terakhir adalah khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.”

3. Analisis Resepsi

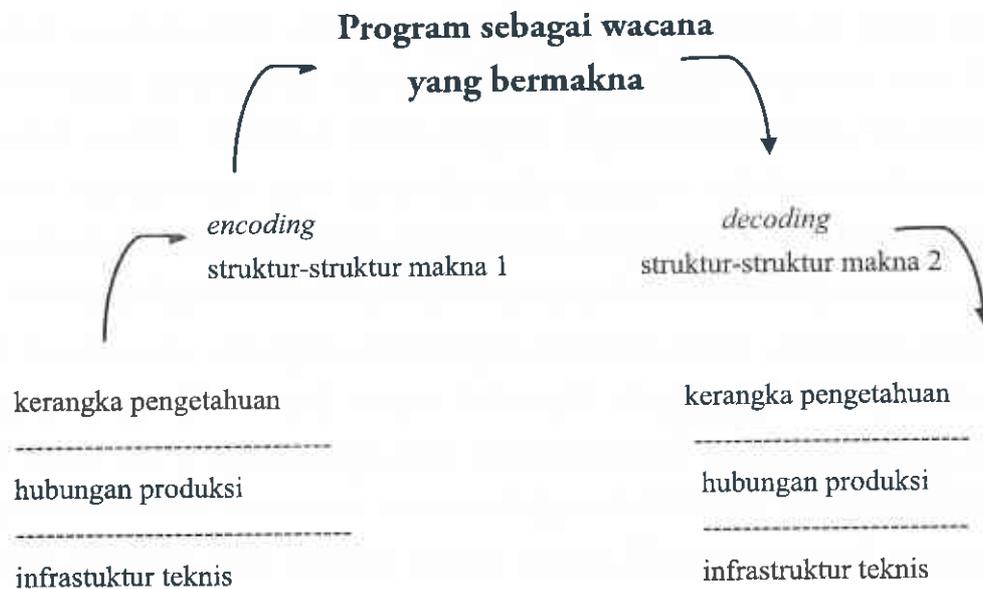
Analisis resepsi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memahami bagaimana pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak dalam menentukan isi atau teks dari suatu pesan media. Menurut Eoin Devereux (2003: 138-140) menjelaskan bahwa resepsi analisis adalah tipe penelitian yang fokus mengenai pemaknaan pesan dalam konteks media kemudian digeneralisasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Ini berarti media merupakan suatu alat untuk memberikan segala informasi dan pemaknaan terhadap pesan yang mereka ingin sampaikan terhadap khalayak. Pesan-pesan tersebut kemudian dapat kita ketahui melalui resepsi analisis tentang sejauh apa dan bagaimana khalayak memaknai sebuah informasi yang disampaikan oleh media. Hal terpenting dalam analisis resepsi ini adalah bagaimana suatu *audience* memaknai suatu informasi dari media untuk kemudian dipahami dalam kehidupan sehari-hari.

Pemaknaan sebuah pesan yang dilakukan oleh seorang *audience* juga didasarkan pada faktor sosial yang dimilikinya. Ini dijelaskan oleh Croteau dan Hoyness (2003: 278) yang menyatakan bahwa status sosial memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi penilaian pemaknaan terhadap pesan. Sebagai contoh bagaimana orang memaknai sebuah pesan dalam iklan *LMEN* yang notabene merupakan minuman yang dapat merubah bentuk tubuh seorang lelaki sesuai dengan apa yang mereka kerjakan. Dalam iklan *LMEN* cenderung menggunakan pemaknaan pesan untuk status sosial menengah ke atas dimana sasaran dari iklan ini adalah kaum laki-laki yang notabene bekerja dikantoran yang tidak memiliki banyak waktu untuk berolah raga secara teratur. Pemaknaan terhadap iklan *LMEN* juga akan berbeda ketika iklan tersebut dimaknai oleh laki-laki kalangan menengah ke bawah. Selain dipengaruhi oleh status sosial, analisis resepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman.

4. *Encoding-Decoding*

Gambar 1
Model Komunikasi *Encoding Decoding*



Sumber: Stuart Hall (1987:165)

Makna yang diproduksi oleh pembuat iklan atau *produsen* (proses *encoding* struktur-struktur makna 1), dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan. Dalam kerangka pengetahuan ini, momen produksi media dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide dari pihak pembuat iklan. Kenapa harus maskulinitas yang dibicarakan, kenapa harus maskulinitas yang diangkat dalam kemasan iklan tersebut. Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan-iklan tersebut terhadap visi dan misi dari sang produsen. Semua pengetahuan yang menyangkut rutinitas produksi dibangun dari sebuah keahlian teknis, ideologi profesional, pengetahuan institusional, definisi dan asumsi tentang khalayak dan seterusnya membingkai komposisi program melalui struktur produksi ini. Hal ini yang kemudian dibingkai melalui sebuah hubungan produksi. Melibatkan hubungan antara sutradara pembuatan iklan tersebut dengan seorang produser. Diantara keduanya pasti akan terdapat beberapa kesepakatan-kesepakatan dalam menciptakan sebuah teks berdasarkan ideologi mereka masing-masing. Iklan yang dibuat ada pengaruhnya dengan produsen. Di setiap *scene* akan ada sebuah konflik dan kemudian makna yang timbul kemudian didistribusikan.

Dengan demikian pihak produsen sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial 'mentah' yang akan di*encoding*kan dalam wacana.

Setelah proses *encoding* berjalan, maka akan dihasilkan sebuah program sebagai wacana yang bermakna. Dari makna yang tercipta, maka akan dimaknai kembali oleh penonton berdasarkan kerangka pengetahuan dan infrastruktur teknis mereka masing-masing (dari mana khalayak mengetahui iklan tersebut). Berbeda latar belakang, status sosial, jenis pekerjaan maka makna yang mereka hasilkanpun akan berbeda-beda. Khalayak mempunyai hubungan dengan pihak produksi. Dalam hubungan produksi para pihak produksi menginginkan *decoding* yang sama dengan *encoding*, namun hasil yang akan didapat adalah berbeda dan berubah-ubah ditentukan oleh kondisi eksistensi yang berbeda. Dalam proses *encoding* dan *decoding* Stuart Hall akan timbul 3 posisi penonton. Yaitu dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Posisi pertama yaitu dominan hegemonik. Posisi ini terjadi dimana khalayak menerima makna yang dikehendaki dan diterima secara utuh apa adanya. Pada posisi kedua disebut sebagai negosiasi. Posisi ini merupakan posisi mayoritas. Posisi ini mengakui adanya legitimasi kode hegemonik secara abstrak namun versi ideologi dominan ini dinegosiasikan oleh kontradiksi-kontradiksi meskipun ini hanya pada kejadian tertentu yang dibawa menuju visibilitas penuh.

Dalam posisi ini khalayak membuat aturannya sendiri dan mengadaptasinya sendiri sesuai dengan situasi tertentu. Sehingga khalayak mempunyai penafsirannya sendiri dalam memahami sebuah teks. Hipotesis yang ketiga adalah oposisi. Dalam posisi ini, merupakan posisi yang diduduki khalayak yang mengakui kode wacana *televisual* yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan *decoding* dalam sebuah kerangka acuan alternatif. Sehingga pada posisi ini dapat dikatakan bahwa khalayak melakukan *encoding* namun tidak menerima dan menolaknya.

Jenis penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif tidak selalu memberikan sebab-akibat tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan yang objektif. Penelitian kualitatif berupaya mendalami gejala dengan menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya (Moloeng, 1990:5). Dalam penelitian ini seorang peneliti harus dapat menggali lebih mendalam informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitiannya melalui wawancara secara mendalam dengan beberapa aktor yang terlibat dan berpengaruh terhadap penelitiannya.

1. Model Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi dimana dalam metode ini teori berbasis pada penerimaan khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai sebuah konten (Baran, 2010:303). Khalayak media difokuskan pada apa dan bagaimana penonton berinteraksi dengan media. Karena penonton bukanlah khalayak yang pasif.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan teknik wawancara secara mendalam atau *in depth interview* dan memperoleh data dari menggunakan studi pustaka (buku-buku, twitter, internet). Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu informasi data yang diinginkan dari seorang informan. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang, yaitu seseorang yang ingin memperoleh informasi dengan seorang narasumber. Informasi yang ingin di dapatkan dapat dilakukan dengan mengajukan satu atau lebih pertanyaan sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh seorang.

3. Teknik Pengambilan Informan

Menggunakan lima informan dari kelas sosial yang berbeda. Informan pertama bernama Tedy Muslich berprofesi sebagai penyiar radio dan model, Febryan Destianto adalah seorang mahasiswa yang mempunyai profesi sampingan sebagai *web maker*, Erwin Pambudi adalah seorang pegawai kantoran, Hariyanto mewakili sosok pekerja kelas bawah yang berprofesi sebagai kuli, dan Yoga (bukan nama sebenarnya) sebagai sosok gay yang bekerja di salah satu cafe Yogyakarta.

A. *Encoding* – Konstruksi Media (Iklan *L'MEN*) Terhadap Maskulinitas

Encoding menurut Hall (dalam Barker, 2009: 287) yaitu, “sebagai artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi dan reproduksi, yang saling terhubung namun berbeda, yang masing-masing memiliki praktek spesifik yang pasti ada dalam sirkuit itu. Pesan-pesan televisi memikul berbagai makna yang dapat diinterpretasikan

dengan cara yang berbeda.” Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa *encoding* merupakan suatu proses yang menjelaskan bagaimana suatu produk itu dibuat oleh pembuat iklan atau produsen berdasarkan pada cara pandang yang dimaknai oleh si produsen dengan tujuan tertentu. Iklan merupakan sebuah sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan memiliki dua makna tingkatan yaitu makna yang dikemukakan secara *eksplisit*⁶ dipermukaan makna dan *implisit*⁷ di balik permukaan tampilan makna (Noviani, 2007:79). Dalam sebuah iklan pemaknaan cenderung bersifat *ekspresif*⁸ dan *impresif*⁹ yang aman secara *ekspresif* ditunjukkan melalui penyampaian pesan secara benar serta baik dari produsen ke dalam sebuah produk iklan yang dibuatnya. Sedangkan secara *impresif* makna pesan dalam sebuah iklan dapat slalu diingat oleh khalayak dan berkesan simpatik.

PT. Nutrifood merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1979 dengan produk makanan dan minuman kesehatan yang berkualitas tinggi dan memiliki jaringan distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki moto *”Inspiring a Nutritious Life”* sehingga berbagai produk keluaran perusahaan ini mengandung berbagai macam nutrisi kesehatan yang menjadikan kehidupan manusia lebih baik. Berbagai produk kesehatan yang dikeluarkan oleh PT Nutrifood seperti Nutrisari, WRP, Tropicana Slim, Diabetamil, Hilo dan *LMEN*. (Company Profile PT. Nutrifood Indonesia). Tujuan diproduksinya susu *LMEN* sendiri adalah belum adanya produk susu yang mengkhususkan diri di bidang susu pembentukan tubuh. Dengan adanya peluang ini serta kemampuan untuk mengembangkan bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu PT. Nutrifood mencoba mencari peluang pasar pada pasar kelas menengah ke atas, yang mempunyai kecenderungan menjalankan pola hidup sehat.

Tubuh ideal yang digambarkan oleh *LMEN* menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) terhadap sosok laki-laki baru yang disebut dengan istilah metroseksual yang mencoba ditawarkan kepada konsumen. Dengan memiliki tubuh yang ideal tersebut, laki-laki dapat memiliki kepuasan bagi pribadinya sendiri bahkan dalam kepentingannya untuk menarik lawan jenis. Berbagai versi iklan dari *LMEN* telah diproduksi dari tahun ke tahun. Penulis mengangkat iklan *LMEN* versi *”Eyes*

6 Eksplisit : jelas, terang, gamblang, (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

7 Implisit artinya suatu makna yang terkandung didalam konteks iklan. (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

8 *Ekspresif* artinya sesuatu yang memiliki banyak arti, penuh arti yang tersembunyi didalam konteks sebuah kalimat atau perkataan (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

9 *Impresif* artinya menakjubkan, berkesan (Kamus ilmiah. Pius dan M.Dahlan, 1994)

On You” dan “*Time Flies*” karena pada intinya ke dua iklan tersebut mempunyai konstruksi yang sama mengenai maskulinitas seorang laki-laki dalam bentuk tubuh dan penampilan, hanya saja dikemas dengan model dan alur cerita yang berbeda.

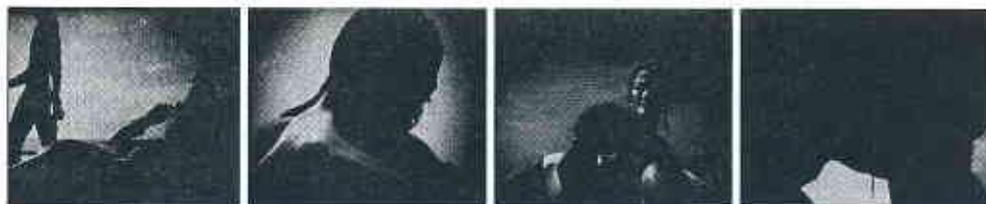
1. *Encoding*–Maskulinitas dalam Bentuk Tubuh



Gambar 2

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 10:59 WIB)

Pada *scene* awal (gambar 2) iklan versi *Eyes On You* tersebut telah tampak bahwa *L’MEN* membidik dan mengkonstruksikan gaya hidup yang dimiliki pada iklan tersebut adalah milik laki-laki kelas atas. Dapat terlihat dari pemilihan tempat pada *scene* tersebut bahwa pemilihan kolam renang menunjukkan sisi kemewahan dari kelas ekonomi seseorang laki-laki dalam iklan tersebut. Kolam renang yang dipilih bukan sembarang kolam renang biasa, tetapi berada pada sebuah *view* kemewahan di area pantai.



Gambar 2

Gambar 3

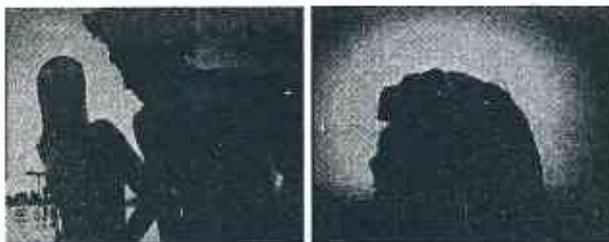
Gambar 4

Gambar 5

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:00 WIB)

Pada *scene-scene* tersebut memperlihatkan bagaimana perempuan dijadikan sebuah obyek yang tertarik akan keindahan tubuh seorang laki-laki.

Konstruksi yang terjadi pada *scene* tersebut menunjukkan bahwa perempuan menyukai akan seorang laki-laki yang mempunyai tubuh seperti penggambaran sosok laki-laki dalam iklan tersebut. Logika yang menarik jika tubuh laki-laki yang ideal terlihat akan memunculkan daya tarik tersendiri khususnya bagi seorang perempuan. Karena laki-laki dengan konsep tubuh ideal cenderung lebih memikat dan menarik perempuan.

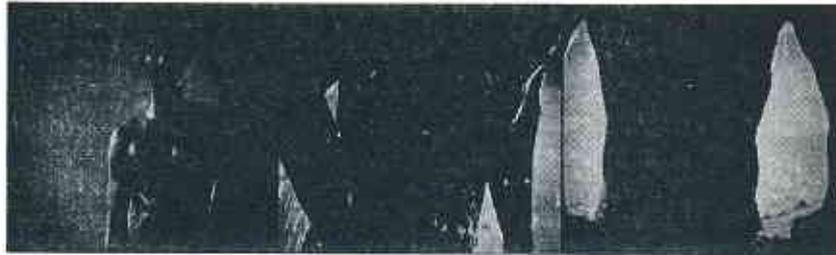


Gambar 6

Gambar 7

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:09 WIB)

Pada *scene* (gambar 6,7) tersebut *LMEN* sedang mengkonstruksikan mengenai seseorang yang berbadan kurus terlihat takjub dan cenderung minder atau hilang kepercayaan diri saat melihat sosok laki-laki disebelahnya yang lebih *sixpack*. Untuk itulah salah satu laki-laki dengan tubuh “kerempeng” seperti yang terlihat dalam iklan tersebut cenderung tidak berani menampilkan tubuhnya di depan para perempuan yang berada disekelilingnya karena merasa tubuh yang dimilikinya merupakan tubuh yang cenderung tidak memiliki daya pikat tersendiri bagi kaum perempuan. Sehingga dengan ketidak percayaan dirinya terhadap tubuh yang dia miliki, sosok laki-laki kerempeng tersebut menenggelamkan wajahnya ke dalam air. Sedangkan maskulinitas dalam bentuk tubuh makin tampak dalam *scene-scene* berikut ini :



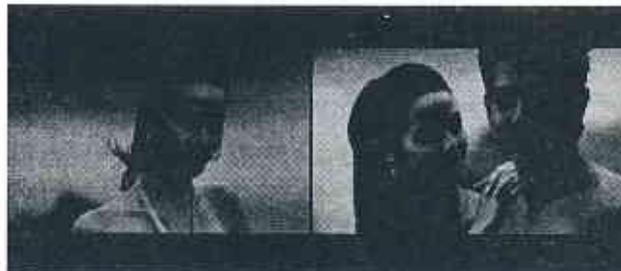
Gambar 8

Gambar 9

Gambar 10

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11.03 WIB)

Scene-scene tersebut, menampilkan tubuh yang ideal yang dimaknai oleh *L'MEN*. Diperlihatkan dengan tampilan tubuh yang berotot, perut *sixpack*, dan lebih mencirikan kepada sosok laki-laki atletis atau metroseksual yang peduli dengan tubuh serta tampilan tubuh yang sesuai dengan tinggi badan. Hal yang sama juga digambarkan dalam *scene-scene* iklan *L'MEN* versi *Time Flies* mengenai sosok perempuan yang hadir dalam salah satu adegan iklan sebagai subyek penikmat dari maskulinitas tubuh seorang laki-laki. Di bawah ini merupakan contoh-contoh *scene* yang masih menggunakan perempuan di dalam tampilan iklannya seperti iklan *L'MEN* versi sebelumnya.



Gambar 11

Gambar 12

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 12:03)

Maskulinitas yang diperlihatkan dalam setiap iklan *L'MEN* memberikan pemaknaan bagaimana *L'MEN* mencoba membawa penonton dalam memaknai maskulinitas melalui tubuh seorang laki-laki yang ideal dengan bercirikan tubuh *sixpack*, berotot, kekar, serta memiliki berat badan yang sesuai dengan tinggi badan yang dimilikinya. Seorang laki-laki yang ideal memiliki bentuk

tubuh yang berotot serta *sixpack* yang dapat dimiliki dengan menerapkan prinsip gaya hidup sehat melalui olahraga serta mengonsumsi makanan dan minuman bernutrisi untuk menciptakan tubuh yang ideal. Maskulinitas dalam bentuk tubuh juga diperlihatkan dalam *LMEN* versi *Time Flies* pada setiap *scene-sceneynya*.



Gambar 12

Gambar 13

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 12:13)

Tebing-tebing yang tinggi dan curam untuk memperlihatkan bagaimana sosok laki-laki merupakan sosok yang memiliki kekuatan kuat untuk dapat melakukan pekerjaan berat, seperti panjat tebing, *bunge jumping*, *lock fishing*, paralayang, terjun bebas. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang cenderung ekstrim serta biasa dilakukan oleh laki-laki karena beresiko tinggi serta memerlukan kekuatan dan mental yang kuat. Dari sini terlihat bahwa maskulinitas seorang laki-laki sangat terlihat melalui alur yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Selanjutnya tempat yang diperlihatkan terletak dipinggir pantai dengan sebuah alat untuk melatih otot *bisep* yang biasa disebut sebagai latihan *pull up*.

2. *Encoding*–Maskulinitas dalam Bentuk Penampilan

Pada *LMEN* versi *Eyes On You* dan *Time Flies*, penampilan seorang laki-laki ditunjukkan melalui konstruksi laki-laki yang sehat dan mempunyai wajah tampan dengan wajah yang dapat dikatakan indo atau mempunyai darah percampuran Indonesia dengan negara lain. Perwujudan tampilan melalui bentuk wajah laki-laki dalam beberapa iklan *LMEN*, selalu menunjukkan

bahwa mereka adalah bangsa *chinesse*. Meskipun katakanlah mereka bukan *chinesse*, tetapi mereka mempunyai mata dan wajah oriental.



Gambar 14

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11.21 WIB)

Iklan *LMEN* memberikan penawaran kepada penonton, bahwa inilah yang menjadi rujukan mengenai konstruksi sehat yang mengarah kepada wajah-wajah modern atau wajah kota metropolitan yang mempunyai kulit yang bersih, mulus, wajah rupawan, dan bentuk tubuh yang berbeda (metroseksual).



Gambar 3.18

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (Diakses tanggal 1 Maret 2012, pukul 11:07)

Motor besar dan *sporty* yang diperlihatkan dalam iklan ini merupakan sebuah tampilan yang identik dengan laki-laki. Pemilihan motor *sporty* dengan ukuran besar tentunya sudah diperhitungkan oleh pihak *LMEN*. Pemilihan jenis kendaraan juga dapat mempengaruhi penampilan maskulinitas seorang laki-laki. Hal yang tidak mungkin juga diperlihatkan jika dalam iklannya *LMEN* menggunakan motor bebek atau *matic*. Tidak bisa dipungkiri, hal-hal yang berhubungan dengan kendaraan dan mesin-mesin cenderung merupakan sebuah konsep yang memang identik dengan sosok laki-laki maskulin. Hal ini dikarenakan masyarakat pada umumnya memandang bahwa kegiatan yang

berhubungan dengan otomotif merupakan suatu kegiatan yang berat serta perlu tenaga ekstra untuk dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut. Untuk itulah seorang laki-laki dipandang sebagai seorang sosok yang kuat serta mampu melakukan hal tersebut. Inilah salah satu faktor pendukung dalam maskulinitas dalam bentuk penampilan. Tubuh dan penampilan menjadi satu kesatuan yang dikonstruksikan melalui iklan *L'MEN*. Tubuh dikemas dalam sebuah konsep maskulinitas yang ideal. Sedangkan penampilan diidentikan dengan tampilan sosok laki-laki metroseksual. Dua konsep ini menjadi satu kesatuan yang mencoba di *encoding*kan oleh pembuat iklan kepada penonton, sehingga apa yang ditampilkan dalam iklan *L'MEN* adalah sebuah tampilan sosok laki-laki maskulin yang baru. Konsep maskulinitas yang baru ini berbeda dengan konsep maskulinitas yang lama.

B. *Decoding-Reception Analysis* Penonton Laki-Laki Terhadap Maskulinitas dalam Iklan *L'MEN*

Penelitian ini mencoba untuk mencari tahu posisi *decoding* informan atas pemaknaan maskulinitas dalam iklan *L'MEN*. Informan dalam penelitian ini selanjutnya akan disebut sebagai informan. Deskripsi mengenai iklan *L'MEN* secara garis besar membawa pesan bahwa gaya hidup sehat yang diperlihatkan oleh otot, perut *sixpack*, dan penampilan yang bersih tersebut dapat dilihat dalam konstruksi *encoding* *L'MEN*. Pada *decoding* ini peneliti akan memaparkan temuan data dari hasil wawancara peneliti dengan lima informan sekaligus analisis mengenai posisi *decoding* informan atas temuan data tersebut berdasarkan model komunikasi *Encoding Decoding* Stuart Hall.

1. Analisis *Decoding* Informan Terhadap Maskulinitas dalam Konteks Penampilan

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan dalam memaknai tubuh yang terdapat di iklan *L'MEN* diperoleh hasil bahwa mayoritas informan menerima serta menyetujui bahwa tubuh seorang laki-laki maskulin diperlihatkan melalui tampilan tubuh yang berotot dan *sixpack*. Hal-hal yang mendasari sikap dan penerimaan mereka terhadap bentuk tubuh

yang ideal didasarkan bahwa laki-laki maskulin merupakan laki-laki yang kuat serta mampu melakukan aktifitas secara maksimal. Untuk itulah kebanyakan informan memaknai bahwa laki-laki maskulin ditampilkan dengan bentuk tubuh berotot dengan asumsi bahwa laki-laki berotot merupakan laki-laki dengan tingkat kekuatan yang besar yang mampu melindungi serta melakukan aktifitas berat.

Tabel 1

Para Informan dan Pandangan mengenai Maskulinitas dalam Bentuk Tubuh

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Teddy Muslich	Menerima dan menginginkan bentuk tubuh yang ideal yang diperlihatkan melalui tubuh berotot serta <i>six pack</i> . Diperlihatkan melalui konsumsi susu <i>LMEN</i> serta latihan di tempat gym dan menjaga pola makan. Pemahaman tentang maskulinitas baginya didapat melalui pengaruh konstruksi media seperti majalah <i>men's health</i> dan juga iklan-iklan seperti <i>LMEN</i> .	<i>Dominan-hegemonic</i>
Febryan Destyanto	Menerima bahwa laki-laki yang maskulin ditunjukkan melalui bentuk tubuh yang <i>sixpack</i> serta berotot. Tidak berusaha untuk menjadikan bentuk tubuh yang dimilikinya saat ini seperti tampilan ideal dalam iklan karena faktor kesibukan. Pemahaman maskulinitas tersebut di pahami berdasarkan konstruksi dari keluarga. Ibu dan ke dua adik perempuannya menginginkan informan untuk memiliki tubuh yang lebih maskulin. Febryan mengaku pernah mendapat kado susu <i>LMEN</i> dari keluarganya saat berulang tahun.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Erwin Pambudi	Meyakini dan menginginkan tubuh yang ideal seperti dalam tampilan iklan. Sangat setuju bahwa laki-laki maskulin diperlihatkan dengan tubuh yang berotot serta <i>sixpack</i> . Selalu mengkonsumsi susu <i>LMEN</i> serta mendatangi tempat olahraga untuk menjadikan tubuh seperti yang terlihat dalam iklan. Pemahaman maskulinitas dipahaminya karena Erwin ingin sekali menarik lawan jenis. Erwin mengakui bahwa saat kurus sangat susah untuk mencari jodoh. Dengan tubuh yang maskulin ala <i>LMEN</i> , Erwin bahkan mengakui pernah mempunyai pacar 4 sekaligus.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Hariyanto	Menerima bahwa tubuh ideal merupakan tubuh yang diperlihatkan seperti dalam iklan <i>LMEN</i> tetapi karena faktor ekonomi tidak berusaha untuk melakukan pembentukan tubuh melalui konsumsi susu serta olahraga. Sehingga tubuh ideal yang diinginkan diperoleh secara tidak langsung melalui pekerjaan sebagai kuli bangunan. Pemahaman maskulinitas bagi Hariyanto didapatkan karena posisi dia sebagai kuli, sehingga apa yang dia pahami adalah sosok jiwa yang kuat dan sehat untuk bisa mencari nafkah bagi keluarga.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Yoga	Menerima dan menyakini bahwa tubuh ideal diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang berotot serta <i>six pack</i> . Pemahaman ini didasarkan pada pengalamannya yang kurang mendapatkan kasih sayang dari seorang ayah. Oleh sebab itu Yoga mencari sosok laki-laki yang bisa melindungi dirinya.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari pemetaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan informan bersifat *dominan hegemonic* dimana para informan menyetujui bahwa tubuh laki-laki yang maskulin diperlihatkan melalui tampilan tubuh yang berotot, kuat, atletis serta memiliki perut *sixpack*.

2. Analisis *Decoding* Informan terhadap Maskulinitas dalam Konteks Penampilan

Dari berbagai pendapat serta pandangan para informan terhadap penampilan seorang laki-laki maskulin diperoleh hasil bahwa penampilan seorang laki-laki maskulin ditunjukkan melalui pemilihan pakaian, gaya rambut, parfume, serta bentuk tubuh. Mayoritas informan menyetujui bahwa penampilan merupakan faktor yang penting untuk mendukung rasa kepercayaan diri seseorang. Dengan penampilan yang menawan akan memberikan rasa nyaman ketika seseorang tersebut menjalin komunikasi dengan orang lain. Tampilan tubuh yang baik, didukung dengan pemilihan pakaian serta aksesoris akan menjadikan seseorang mendapat nilai plus dimata orang lain. Kesan pertama yang ditimbulkan oleh orang lain sangat terlihat dari penampilan seseorang ketika dia berpakaian serta mempergunakan aksesoris

yang sesuai dengan karakter dan bentuk tubuh orang tersebut. Berikut beberapa informasi serta pemetaan sifat yang dimiliki oleh para informan dalam memaknai penampilan laki-laki maskulin :

Tabel 2
Para Informan dan Pandangan mengenai Maskulinitas dalam Konteks Penampilan

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Teddy Muslich	Menyetujui bahwa tampilan maskulin diperlihatkan dan didukung melalui pemilihan pakaian serta aksesoris yang sesuai dengan bentuk badan seperti yang diperlihatkan melalui sosok model yang ada di dalam iklan <i>LMEN</i> . Dengan tampilan yang menawan akan membuat orang lain merasa lebih nyaman dan yang terpenting menimbulkan rasa kepercayaan diri yang tinggi.	<i>Dominan-hegemonic</i>
F e b r y a n Destyanto	Menyetujui bahwa tampilan yang diperlihatkan dalam iklan <i>LMEN</i> merupakan tampilan laki-laki yang maskulin. Namun secara pribadi penampilan seorang laki-laki maskulin juga diperlihatkan melalui sikap wibawa sebagai seorang laki-laki.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Erwin Pambudi	Menyetujui bahwa maskulinitas penampilan ditampilkan melalui bentuk tubuh, cara berpakaian, serta pemilihan parfum yang mencerminkan seorang laki-laki.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Hariyanto	Menyetujui bahwa penampilan merupakan faktor penting untuk menunjukkan sisi maskulinitas seorang laki-laki. Tetapi perlu ditunjang dengan sikap tanggung jawab.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Yoga	Sangat setuju bahwa maskulinitas laki-laki ditunjukkan melalui tampilan tubuh, pemilihan pakaian serta gaya rambut yang mencerminkan sisi laki-laki yang sesungguhnya.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima memiliki posisi yang bersifat *dominan-hegemonic*, yaitu menerima makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Pada akhirnya sosok-sosok maskulin inilah yang selalu dikaitkan dengan ciri-ciri sebagai laki-laki metroseksual. Hal ini dikarenakan

mereka lebih peduli terhadap tubuh dan penampilan yang mereka miliki. Laki-laki metroseksual menganggap bahwa tubuh serta penampilan yang menunjang adalah modal untuk menunjukkan eksistensi dirinya sebagai laki-laki maskulin dengan cara yang berbeda terhadap lingkungan sekitar. Laki-laki tipe metroseksual tentu saja mempunyai cara pandang yang berbeda dengan laki-laki heteroseksual pada umumnya. Jika laki-laki heteroseksual tidak berdekatan dengan sesuatu hal yang berbau feminin, para metroseksual lebih mengekspresikan diri mereka dengan hal-hal yang bersifat lembut. Mereka meyakini bahwa pada jaman sekarang bukan hal yang tabu lagi bagi kaum laki-laki untuk mulai peduli terhadap tubuh dan penampilan seperti layaknya perempuan.

Dengan mempunyai bentuk tubuh yang lebih maskulin dan penampilan yang lebih mencolok dibanding dengan kaum heteroseksual, maka laki-laki metroseksual merasa bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan batin dan kepercayaan diri. Berdasarkan analisa peneliti, *LMEN* turut berperan dalam mempengaruhi konsep maskulinitas dengan menampilkan sosok-sosok laki-laki baru yaitu metroseksual. Metroseksual menjadi lebih penting dibandingkan dengan kaum heteroseksual karena inilah rujukan media khususnya iklan yang telah menghegemoni khalayak. Sosok metroseksual kemudian menjadi sebuah tawaran atau *trend* yang berkembang terhadap sosok laki-laki modern beserta gaya hidupnya yang konsumtif. Seperti halnya Tedy Muslich, Febryan Destyanto, Erwin Pambudi, Hariyanto, dan Yoga juga menyetujui dengan adanya salah satu dari tujuh poin penting dalam maskulinitas yaitu "*bodies as arenas*", dimana tubuh mencerminkan maskulinitas seorang laki-laki.

Ke lima informan tersebut mempunyai pandangan yang sama terhadap maskulinitas yang di *encoding*kan oleh iklan *LMEN* karena adanya nilai-nilai maskulin yang sudah menyebar semenjak mereka dilahirkan. Konstruksi maskulinitas seorang laki-laki memang sudah menyebar melalui berbagai tatanan dalam kehidupan sosial melalui mekanisme pewarisan budaya. Seperti di dalam sebuah keluarga atau rumah yang menjadi titik awal dalam sebuah pembelajaran tentang gender. Orang tua lah yang berperan dalam mendidik dan memberikan gambaran awal kepada kita diantara mana yang maskulin dan yang feminin. Misalnya dalam pemilihan warna, gambar, dan permainan yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Inilah yang akan menjadi

sebuah pembelajaran gender yang akan dipahami saat mereka tumbuh dewasa. Dalam lingkungan sekitar setelah kita beranjak dewasa terdapat juga beberapa sistem yang dianut masyarakat dan diyakini dapat membedakan mana yang maskulin dan mana yang tidak. Seperti bagaimana cara duduk, cara berjalan, cara tertawa, cara mengendarai motor, bahkan dalam hal mengkotak-kotakan sebuah *genre* musik dan olahraga.

Hal inilah yang kemudian disebut dengan sebuah dominasi maskulin. Dominasi maskulin pada akhirnya membentuk sebuah tatanan sosial. Tatanan sosial ini membentuk sebuah pembagian kerja atau aktifitas-aktifitas secara seksual. Kemudian tatanan sosial mengkonstruksikan tubuh sebagai realitas yang diseksualkan. Prinsip-prinsip bersumber pada hubungan pemisah dominasi yang dilakukan laki-laki atas perempuan, sebab dengan pembagian kerja dominasi itu sendiri memang tertera dalam realitas tatanan sosial. Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, yaitu tubuh maskulin, dan tubuh feminin hadir sebagai pembenaran kodrat atas perbedaan yang dikonstruksikan secara sosial antar gender (Bourdieu, 2001: 15).

Pada hakekatnya dominasi maskulin memang sudah menyebar di setiap suatu tatanan sosial dalam masyarakat. Hal tersebut yang menjadi dasar dari ke lima informan berada pada posisi penerimaan maskulinitas bentuk tubuh dan penampilan dalam iklan *L'MEN* sebagai *dominan-hegemonic*. Para informan telah mereproduksi konsep gender dan dominasi maskulin sejak kecil secara sadar maupun tidak sadar. Dari ke lima informan tersebut, dapat diketahui bahwa adanya konsep maskulinitas yang di *encodingkan* oleh iklan *L'MEN* dan dominasi maskulin yang telah tertanam semenjak dini telah memberi pemahaman yang sama meskipun mereka berasal dari kelas sosial dan profesi yang berbeda.

Dalam kasus penelitian ini, iklan *L'MEN* telah berhasil memproduksi, dan menyebarkan makna atau pesan kepada kalangan laki-laki menengah ke atas dan menengah ke bawah. Pemahaman tersebut kemudian digeneralisasikan kepada jenis pekerjaan masing-masing informan. Tedy Muslich sebagai seorang penyiar dan model memahami bahwa tubuh dan penampilan adalah modal untuk informan bekerja. Febryan Destyanto sebagai seorang mahasiswa dan *web maker* menganggap tubuh dan penampilan itu penting namun apa yang sedang dia lakukan sekarang sama sekali tidak membutuhkan tampilan

maskulinitas seorang laki-laki pada pekerjaannya. Erwin Pambudi sebagai seorang pekerja kantoran merasa tubuh dan penampilan sangatlah penting baginya untuk menunjukkan maskulinitas seseorang secara utuh. Sedangkan Hariyanto sebagai sosok laki-laki dari kalangan kelas ekonomi bawah menyadari keterbatasannya dalam menggunakan produk *LMEN* dan apa yang dia pahami tentang maskulinitas seorang laki-laki didasarkan pada pengalaman informan saat bekerja, yaitu tampilan sosok laki-laki yang kuat. Dan informan yang terakhir Yoga, merasakan adanya hubungan yang kuat di antara kaum Gay dengan sosok metroseksual karena dia menyadari memang tampilan seorang gay memang ada hubungannya dengan tampilan laki-laki dalam iklan *LMEN*. Menurut Yoga, di dalam iklan *LMEN* terdapat dua dunia yang berbeda. Dunia yang pertama adalah dunia heteroseksual dikarenakan hadirnya sosok wanita dalam tayangan iklan, namun dilain sisi hadir juga sebuah dunia homoseksual dalam iklan tersebut. Pemahaman-pemahaman lintas pekerjaan, status sosial, gender inilah yang melatarbelakangi mereka dalam memahami maskulinitas yang ada pada iklan *LMEN*.

Penutup

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjawab pertanyaan bagaimanakah penerimaan penonton laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas pada iklan *LMEN* serta Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas dalam iklan *LMEN*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengawasandian penerimaan informan terhadap maskulinitas dalam iklan *LMEN* didapatkan hasil yang seragam yaitu *Dominan Hegemonic*. Dari ke lima informan didapatkan hasil bahwa konsep maskulinitas yang diberikan oleh masing-masing informan dalam memaknai maskulinitas adalah sama. Informan memaknai maskulinitas sebagai bentuk konstruksi tubuh laki-laki yang dicirikan dengan bentuk fisik yang ideal dengan mempunyai tubuh yang atletis serta memiliki perut *sixpack*. Mereka mempunyai pemahaman yang

sama bahwa tubuh dan penampilan seorang laki-laki dalam iklan *L'MEN* adalah yang disebut dengan sosok maskulin. Pemahaman tersebut memberikan pengertian bahwa kelas sosial dalam informan tidak menunjukkan relevansi ketika membaca makna atau pesan yang di *encoding*kan oleh *L'MEN*. Baik laki-laki kalangan menengah ke atas maupun laki-laki kalangan menengah ke bawah memaknai hal yang sama tentang sebuah maskulinitas yang terdapat dalam iklan *L'MEN*.

2. Berdasarkan in *depth interview* yang dilakukan terhadap ke lima informan didapatkan hasil bahwa sudut pandang masing-masing informan dalam memaknai konsep maskulinitas didasarkan pada pengalaman serta kondisi sosial yang berbeda-beda. Kondisi inilah yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas sejatinya merupakan suatu konsep yang menunjukkan sifat dan sikap seorang laki-laki yang telah digeneralisasikan di dalam masyarakat. Bukti ini sangat nyata terlihat ketika informan menceritakan pengalaman serta latar belakang yang mendasari para informan memaknai maskulinitas. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Pengaruh media massa

Media massa baik berupa cetak maupun elektronik mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pemaknaan maskulinitas seseorang laki-laki. Konsep maskulinitas yang dikemas melalui berbagai media, mengkonstruksikan berbagai makna yang akan mempengaruhi sudut pandang dan benak seseorang baik sadar maupun tidak sadar.

- b. Konstruksi di dalam keluarga

Konstruksi sosial yang terjadi sejak dini di dalam keluarga berpengaruh dalam seseorang memahami konsep maskulinitas. Seperti keinginan, didikan, bahkan dorongan seorang ibu dan ke dua adik perempuan yang menginginkan kakak laki-lakinya untuk mempunyai badan yang lebih ideal mempengaruhi dan memberikan gambaran akan posisi laki-laki yang dipandang maskulin dan yang tidak.

- c. Kesadaran dan kepercayaan diri dalam menarik lawan jenis

Pengalaman dalam hal menarik lawan jenis akan mempengaruhi seseorang laki-laki dalam memaknai sebuah maskulinitas. Laki-laki menganggap perempuan akan lebih tertarik dengan seseorang yang berbadan atletis dibandingkan dengan yang kerempeng. Kesadaran

itulah yang akan mendorong seorang laki-laki untuk tampil lebih maskulin agar lebih percaya diri jika berhadapan dengan lawan jenis.

d. Pilihan Profesi

Profesi seseorang adalah sebagai faktor pemicu dalam pemahaman maskulinitas seorang laki-laki. Seperti contoh seorang model yang mempunyai cara pandang tentang maskulinitas seorang laki-laki yang ditampilkan melalui bentuk tubuh dan penampilan untuk menunjang pekerjaannya.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J; Davis, Dennis K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan Edisi Kelima*. Jakarta, Salemba Humanika
- Barker, Chris (2009). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta, Kreasi Warna
- Baron, Bettina and Kotthoff, Helga (2001). *Gender In Interaction-Perspectives on Feminity and Masculinity in Ethnography and Discourse*. Amsterdam and Philadelphia, John Benjamins Publishing Company
- Beynon, John (2002). *Masculinities and Culture*. Philadelphia, Open University
- Bourdieu, Pierre (2001). *Masculine Domination*. Britain, Stanford University
- Croteau, David and Hoynes William (2003). *Media Society*. California, Sage Publications
- Devereux, Eoin (2003). *Understanding The Media: Industries, Images, and Audiens*. London: Sage Publications
- Fiske, John (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta, Jalasutra
- Junaedi, Fajar (2007). *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis*. Yogyakarta, Santusta
- Khasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakart, : Pustaka Utama Grafiti

Moleong, Lexy J. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Remaja Rosdakarya

Noviani, Ratna (2002) *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar

Jurnal

Heggie, Bonnie Millar (2004). *The Performance of Masculinity and Feminity : Gender Transgression in The Sowdone of Babylone*. Mirator Lokakuu (Oktober, 2004)

Internet

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (*LMEN TVC "Eyes On You"*)

http://www.youtube.com/watch?v=Dt3zt_bH9eM (*LMEN TVC "Time Flies"*)