

BAB II

MASKULINITAS DALAM MEDIA IKLAN DI INDONESIA

Televisi adalah sebuah media elektronik yang menyajikan segala penyiaran informasi dalam bentuk *audio* dan *visual*. Saat ini, televisi banyak menyuguhkan berbagai macam iklan yang menarik perhatian penonton. Media mencoba untuk menawarkan ide-ide tentang maskulinitas ke dalam berbagai jenis tayangan, seperti film, musik, dan iklan. Akan tetapi, maskulinitas yang ada lebih terlihat dalam tayangan iklan dibandingkan dengan tayangan yang lainnya. Penyampaian maskulinitas dalam tayangan iklan cenderung lebih sering tampak. Asumsi ini didasarkan bahwa iklan merupakan tayangan dengan intensitas yang lebih sering muncul dibandingkan dengan tayangan lainnya seperti musik dan film. Sehingga, penonton lebih sering memperhatikan tayangan iklan. Musik dan film adalah tayangan sekali selesai dan untuk menikmatinya terkadang penonton membutuhkan waktu khusus.

Ide-ide maskulinitas dalam sebuah iklan telah menjadi bukti bahwa tidak hanya perempuan saja yang dijadikan obyek dalam sebuah iklan. Namun, laki-laki juga dijadikan obyek dalam berbagai iklan bahkan mereka dituntut untuk peduli dengan dirinya sendiri. Berbagai simbol dan pencitraan laki-laki seperti berjiwa petualang, pemberani, berbadan atletis, memikat wanita, berkeringat, dan sebagainya selalu ditampilkan dalam berbagai iklan.

Maskulinitas selalu hadir dalam berbagai kemasan yang berbeda dalam iklan

iklan di Indonesia. Banyak hal yang mencoba ditawarkan oleh media kepada penonton. Maskulinitas seolah-olah diidentikan dengan sebuah bentuk tubuh seorang laki-laki. Sedangkan perempuan dijadikan sebagai penikmat dari sebuah maskulinitas yang dimiliki oleh seorang laki-laki melalui tampilan bentuk tubuh.

Tubuh adalah simbolisme diri. Tubuh dapat menandai realitas-realitas yang sangat berbeda, beserta persepsi-persepsinya mengenai realitas yang ada (Synnott, 2003:23). Seperti halnya persepsi mengenai tubuh ideal pada seorang laki-laki yang ditandai dengan tubuh berotot dan *six pack*¹¹. Karakteristik tersebut membentuk persepsi di benak laki-laki untuk memiliki tubuh yang atletis dan perut *six pack*. Untuk mewujudkan karakteristik tersebut, banyak laki – laki yang mengunjungi tempat *fitness* bahkan meminum *supplement* (makanan dan vitamin tambahan) atau penunjang lainnya untuk merealisasikan persepsi tubuh yang ideal bagi seorang laki-laki. Pada kenyataannya orang kurus bukanlah orang yang tidak ideal dan orang atletis bukanlah bagaimana ideal yang semestinya. Maskuklinitas dalam bentuk tubuh kemudian dijadikan sebagai komoditas untuk menawarkan dan menjual sebuah produk.

Tubuh fisik bersifat sosial, yang berarti bahwa tubuh merupakan suatu cerminan komunikasi yang dapat dipahami oleh masyarakat luas. Sebagai

¹¹ *Six pack* adalah bentuk otot yang menyerupai susunan enam pak kotak pada bagian perut atau abdominal. *Six pack* yang dianggap terlihat bagus adalah yang memiliki definisi atau ketajaman yang

contoh ketika orang memahami suatu iklan, bahasa tubuh yang ditampilkan oleh aktor dalam iklan tersebut sudah mencerminkan makna yang ada di dalam iklan tanpa harus menggunakan bahasa lisan yang cukup panjang. Untuk itu dapat dimaknai bahwa tubuh merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh seseorang (laki-laki) untuk menunjukkan makna yang ingin ditampilkan melalui bahasa tubuh yang dilakukan. Tubuh fisik juga disebut sebagai tubuh sosial. Tubuh sosial memaksakan sebuah cara pandang agar suatu bentuk fisik dapat diterima. Tubuh sosial dan persepsi-persepsi atas tubuh fisik terus menerus berubah, dan karenanya dapat menjadi bermacam-macam. Penampilan haruslah mendukung bentuk fisik agar bisa diterima di lingkungan. Pada akhirnya penampilan tubuh dianggap sebagai sebuah penilaian subyektif tentang bentuk tubuh seorang laki-laki. Ungkapan ini didasarkan pada asumsi bahwa tidak semua laki-laki maskulin diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang atletis. Setiap orang memiliki penilaian tersendiri terhadap maskulinitas seorang laki-laki.

Sejarah perkembangan maskulinitas terbagi dalam 4 periode (Beynon,2002:98-115). Perkembangan maskulinitas dimulai sebelum tahun 1980-an dan maskulinitas laki-laki pada masa ini disebut dengan konsep tradisional. Kemudian memasuki tahun 1980-an, konsep maskulinitas mulai bergeser dengan menjadikan laki-laki sebagai objek dalam sebuah iklan. Memasuki tahun 1990, maskulinitas cenderung ditunjukkan oleh laki-laki yang menyukai *leisure time*. Memasuki tahun 2000 lahirlah sosok *metroseksual*,

dimana laki-laki mulai peduli dengan tubuh. Pada akhirnya konsep ini

menggeser konsep maskulinitas laki-laki tradisional. Di bawah ini terdapat beberapa contoh maskulinitas dalam media iklan berdasarkan perkembangan maskulinitas dari jaman ke jaman.

Konsep maskulinitas tradisional sebelum tahun 1980-an ditawarkan oleh iklan *EXTRA JOSS*. Iklan ini menggunakan sebuah konsep maskulinitas laki-laki pekerja lapangan. Sosok laki-laki seperti itulah yang pada akhirnya ditempatkan sebagai sosok maskulin bagi seorang laki-laki. Disaat iklan lain sibuk dengan konsep maskulinitas masa kini, *Extra Joss* (2011) hadir dan menawarkan sebuah konsep maskulinitas tradisional. Maskulinitas seorang laki-laki dan daya tarik secara *visual* diperlihatkan dalam pencitraan seorang laki-laki yang ditunjukkan melalui sosok pekerja keras dan kasar yang terbiasa melakukan pekerjaan di luar ruangan dan cenderung berprofesi menengah ke bawah. Tubuh kekar yang mereka miliki tercipta karena profesi pekerjaan serta didukung dengan meminum minuman berenergi yang dimaksud dalam iklan tersebut. Pencitraan pada diri seorang laki-laki diperlihatkan dengan bentuk tubuh yang gagah dan kuat. Iklan *Extra Joss* selalu menggunakan sosok laki-laki dengan otot yang menyembul keluar dan berkeringat. Bahkan dalam akhir iklannya, *tagline* yang dipakai oleh pihak pengiklan adalah "*Laki kok rasa rasa, Laki minum Extra Joss*". Dari sebuah *tagline* tersebut, *Extra Joss* mencoba membidik dan menggiring masyarakat untuk percaya bahwa laki-laki yang kuat seperti dalam iklan dapat diperoleh dengan meminum minuman berenergi seperti *Extra Joss*. Hal itu menandakan bahwa laki-laki adalah sebuah sosok

yang tidak mempunyai batasan dan aturan dalam mengatur hidupnya. Laki-laki berhak melakukan apapun yang mereka mau sesuai dengan keinginan mereka.



Gambar 2.1



Gambar 2.2

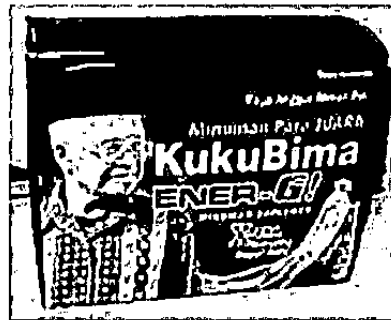


Gambar 2.3

Sumber: (<http://www.youtube.com/watch?v=LrmINov9-c>, Diakses tanggal 20 Januari, Pukul 08.00)

Konsep maskulinitas tradisional juga terlihat dalam iklan *Kuku Bima Energy Rosa Rosa* (2010). Daya tarik maskulinitas adalah sebuah fenomena dalam dunia periklanan. Maskulinitas telah mengundang perhatian penonton. Penyampaian maskulinitas pun dapat disampaikan melalui berbagai cara. Seperti maskulinitas dalam iklan *Kuku Bima Energy Rosa Rosa*. Maskulinitas dapat tersampaikan tanpa harus menunjukkan dan memamerkan bentuk tampilan tubuh seorang laki-laki. Meskipun demikian, iklan tersebut dapat dikatakan iklan yang maskulin. Melalui penokohan seorang Mbah Marijan yang disegani pada akhirnya memberikan kesan dalam iklan tersebut. Mbah Marijan adalah seorang penunggu gunung merapi yang mengemban tugas dari Kraton Yogyakarta. Meskipun Mbah Marijan sudah berkali-kali diperingatkan untuk menjauh dari gunung merapi, pada akhirnya sosok Mbah Marijan ini tetap setia

dan menganggap bahwa dia tidak akan meninggalkan gunung merapi sampai kematian menjemputnya. Kesetiaan dan tekad yang bulat inilah kemudian dilirik dan ditawarkan oleh *Kuku Bima Energi* ke dalam suatu bentuk maskulinitas yang berbeda. Sosok maskulin dalam diri Mbah Marijan tidak ditampilkan melalui bentuk tubuh yang *macho* atau bahkan wajah yang menawan. Namun, maskulinitas pada diri Mbah Marijan ditampilkan melalui kegigihannya yang sangat kuat.



Gambar 2.4

Sumber : www.ahmadyusuf.net/2010/10/mbah-marijan-dalam-kenangan-html/maiijan_kukubima
diakses tanggal 20 Januari 11.00 WIB

Maskulinitas tidak hanya hadir melalui tokoh-tokoh kuat dan berpengaruh seperti Mbah Marijan saja. Maskulinitas juga dapat hadir melalui *icon-icon* olahragawan. Olahraga adalah sesuatu hal yang diidentikan dengan laki-laki. Sebut saja olahraga yang paling digemari oleh laki-laki yaitu sepak bola, basket, tinju, dan sebagainya. Sepak bola adalah salah satu olahraga yang ikut dalam menyuarakan maskulinitas. Olahraga ini adalah salah satu yang paling diminati di seluruh dunia dan kemudian dijadikan sarana paling ampuh

untuk melakukan sosialisasi maskulinitas yang kental. Sepak bola telah menjadi komoditas media yang mampu menyedot jutaan penonton dan mulai berkembang sejak abad ke-17 sampai sekarang.

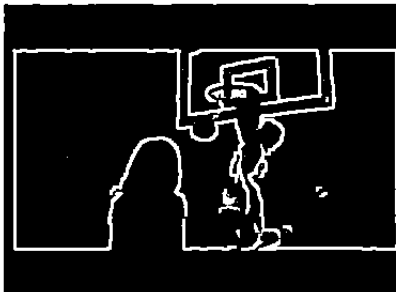
Atribut maskulin yang melekat dalam sepak bola, akhirnya digambarkan sebagai olahraga kaum laki-laki. Sepak bola menjadi lambang maskulinitas bagi seorang laki-laki. Olahraga sendiri kemudian dikaitkan dengan budaya patriarki, tempat dimana identitas maskulin dibentuk. Hal ini diperkuat dengan pendapat Michael R. Real bahwa (1996:89) "*sport and video games tend to replicate the patriarchy and aggression of dominant culture.*" Jati diri laki-laki ditentukan oleh sebuah gengsi dalam dunia sepak bola. Maskulinitas yang terjadi disini adalah sosok laki-laki yang menyukai *leisure time* (kesenangan semata). Maskulinitas telah masuk ke dalam berbagai lapisan dalam kehidupan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa contoh iklan yang mengangkat beberapa *icon-icon* olahragawan dalam membawakan konsep maskulinitas memasuki tahun 1990.

Irfan Bachdim adalah seorang idola para wanita karena kelihaiannya dalam bermain sepak bola dalam lapangan. Setelah menjadi idola banyak kaum perempuan, akhirnya Irfan Bachdim membintangi banyak iklan. Salah satu iklan yang dibintanginya adalah *Clear Men* (2011). Dalam iklan shampo ini Irfan Bachdim menjadi model yang memperlihatkan keahliannya dalam bermain bola. Penciklen seder bahwa Irfan adalah sebuah kesempatan yang bisa

dimanfaatkan sisi maskulinitasnya melalui profesinya sebagai pemain bola. Bola dan laki-laki pada akhirnya tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Hal yang sama ditunjukkan oleh iklan *YOU C1000 Orange Water dan Lemon Water* (2010) versi profesi yang diperankan oleh Sandra Dewi dan Denny Sumargo. Denny Sumargo adalah seorang *icon* pebasket tanah air yang sedang digandrungi banyak perempuan. Kedua iklan beraroma olahraga ini menunjukkan bahwa maskulinitas ada hubungannya dengan pilihan seorang aktor. Pembawaan seorang aktor dalam iklan tersebut akan turut berpengaruh dalam membantu makna yang disampaikan oleh pengiklan.



Gambar 2.5



Gambar 2.6

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=guFTrVCLf1k> dan <http://www.youtube.com/watch?v=HbJR8bGsMmk> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, Pukul 08:12)

Iklan lainnya yang termasuk dalam maskulinitas memasuki tahun 1990 adalah *Neo Hormoviton* (2009) dan *Sutra* (2010). Dari berbagai iklan yang ada dapat kita ketahui bahwa tubuh dimaknai sebagai sebuah objek yang penting bagi semua orang khususnya bagi seorang laki-laki untuk menarik lawan jenis maupun keragaman individu. Sebagai contoh, tubuh dapat didefinisikan sebagai

baik atau buruk, makam atau bait, teman atau musuh, *privat* atau *public*, jam atau mobil, dan sebagainya (Synott, 1993:72). Beberapa orang dapat mencintai dan membencinya, beberapa menyembunyikannya, sementara yang lain memamerkannya. Melalui tubuh juga bisa memperlihatkan sebuah simbol kekuatan. Citra maskulin seorang laki-laki dapat terlihat dalam sebuah bingkai tubuh.

Perbedaan dalam penggunaan konsep maskulinitas pada beberapa iklan di Indonesia telah mengalami perubahan. Pada tahun sebelum 1980an maskulinitas dalam sebuah media masih belum terlihat. Akan tetapi, memasuki tahun 1980an maskulinitas dalam media cenderung lebih diperlihatkan secara terang-terangan. Khususnya dalam menggunakan tubuh dan wajah sebagai alat yang paling ampuh untuk membawa dan menyampaikan konsep maskulinitas. Iklan *Neo Hormoviton* yang sangat kental dengan maskulinitas seorang laki-laki. *Neo Hormoviton* adalah sebuah produk yang dikhususkan untuk menambah kekuatan dan gairah laki-laki dewasa. Dalam iklan *Neo Hormoviton* ini laki-laki diibaratkan sebagai sosok pemuas terhadap kaum perempuan. Bagi laki-laki yang dapat memberikan kepuasan terhadap perempuan adalah mereka yang dianggap pantas dikatakan laki-laki. Penggambaran laki-laki yang memikat perempuan lewat seks adalah maskulinitas yang ingin ditunjukkan dalam iklan ini. Penampilan perempuan yang sangat menggoda memperjelas bahwa mereka menyukai dan menginginkan laki-laki yang maskulin.

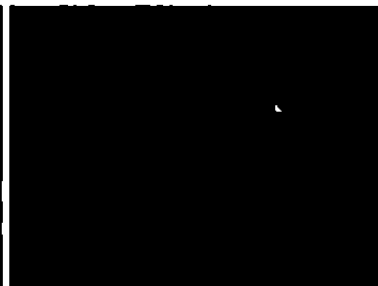
disajikan oleh laki-laki melalui kekuatan fisik dan tubuh yang memuaskan. Kembali lagi ke dalam sebuah filosofi tubuh dalam hal maskulinitas. Tubuh berarti alat pemuas yang dirancang dan dapat dibentuk untuk menarik perhatian lawan jenis. Seperti yang terdapat dalam *tagline* iklan *Neo Hormoviton* tersebut adalah “*Menjaga Stamina dan Gairah Pria Dewasa*”. Terlihat dalam gambar berikut ini yang selalu menampilkan perempuan dalam setiap gambarnya. Perempuan adalah subyek yang menilai sebuah obyek yang disebut laki-laki.



Gambar 2.7



Gambar 2.8



Gambar 2.9

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=4zjjz7H3CPo> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, Pukul 08:21)

Konsep maskulinitas kekuatan seorang laki-laki dalam kepuasan seorang perempuan juga ditunjukkan oleh iklan *Sutra*. Dengan *taglinenya Sutra OK! lebih lama lebih Ok!* Mengkonstruksikan bahwa laki-laki yang hebat dalam ranjang dan lama dalam permainan seks adalah mereka yang lebih dipilih oleh perempuan. Konsep maskulinitas dalam iklan ini setidaknya telah berhasil dalam mempengaruhi penonton khususnya perempuan. Bagaimana tidak, bahwa selama ini ada beberapa pendapat perempuan yang mengatakan bahwa ukuran dan daya tahan seorang laki-laki dalam ranjang adalah prioritas yang utama. Jika laki-laki tersebut tidak memiliki ukuran alat vital seperti yang menjadi

idaman para perempuan, makan laki-laki tersebut dapat dikatakan loyo atau tidak ok seperti *tagline* dalam iklan *Sutra* ini.

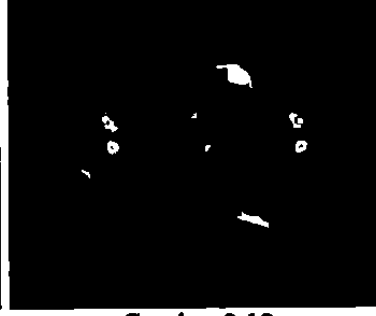
Inilah salah satu contoh sebuah konstruksi konsep maskulinitas yang telah berhasil mempengaruhi sedikitnya audiens dalam cara memandang terhadap suatu hal. Maskulinitas ini akhirnya melekat dalam diri laki-laki dan diidentikan dengan laki-laki. Maskulinitas dibawa dalam sebuah iklan, kemudian dipahami oleh penonton. Laki-laki yang tidak maskulin seperti yang dikonstruksikan maka akan dipandang kurang menarik, khususnya oleh perempuan. Maskulinitas yang terjadi disini adalah laki-laki diidentikan bebas melakukan seks dengan siapa saja dan dianggap wajar (sejarah maskulinitas memasuki 1990). Berbanding terbalik dengan perempuan yang tidak bebas dalam melakukan hubungan percintaan. Dalam kehidupan bermasyarakat tingkah laku perempuan yang sedikit menyimpang maka akan dianggap sebagai perempuan yang tidak baik. Perempuan dianggap sosok yang “murahan” dan laki-laki dekat dengan kesan playboy. Predikat playboy justru terkadang membuat laki-laki bangga. Sedangkan perempuan yang menyukai laki-laki lebih dari satu saja akan dianggap rendah. Posisi perempuan lebih dipersulit ketimbang posisi laki-laki. Pada akhirnya maskulinitas adalah konsep yang



Gambar 2.10



Gambar 2.11



Gambar 2.12

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=wJwg4RDvs1I> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 08:32)

Berbicara mengenai maskulinitas, tentu saja tidak terlepas dengan peranan iklan rokok. Rokok adalah sebuah simbol yang berdekatan dengan identitas seorang laki-laki. Laki-laki yang merokok dianggap lebih *macho* ketimbang yang tidak merokok. Maskulinitas selalu hadir dalam iklan rokok dengan kemasan yang sama. Laki-laki adalah seseorang yang menantang alam dan tangguh. Produk rokok selalu diasumsikan dengan nilai-nilai kejantanan, pemberani, dan petualang. Maskulinitas dalam iklan rokok sangatlah kuat. Terlepas dari peranan rokok sendiri pada awalnya memang dikhususkan untuk laki-laki. Budaya merokok hadir melalui sebuah konstruksi maskulinitas, pada awalnya Indonesia tidak mengenal budaya menghisap rokok namun menikmatinya dengan cara dikunyah dicampur daun sirih (menyirih). Selanjutnya seiring dengan pergerakan waktu, sifat-sifat laki-laki telah melekat dalam sebuah rokok. Secara karakteristik sekarang ini rokok mewakili bentuk yang identik dengan laki-laki. Sadar atau tidak sadar, produk rokok telah

Berikut ini adalah beberapa contoh iklan rokok yang sarat dengan sebuah maskulinitas. Iklan rokok yang pertama adalah *Gudang Garam International Pria Punya Selera* (2009) yang diperankan oleh Keith Foo. Dalam iklan rokok tersebut penggambarannya jelas tampak. Sosok laki-laki selalu dijadikan tokoh utama dalam setiap penokohnya. Laki-laki diidentikan dengan kegiatan yang berhubungan dengan petualangan, kesenangan yang memacu adrenalin, tantangan yang berdekatan dengan alam, kekuatan seorang laki-laki, semuanya ini adalah sebuah tahapan yang harus dilalui dan dimiliki untuk bisa dikatakan sebagai laki-laki yang sempurna. Dalam iklan *Gudang Garam lainnya*, iklan ini mencoba merepresentasikan citra maskulin melalui sosok pria dan menyandingkannya dengan seekor harimau. Dalam hal ini konteksnya adalah hutan rimba. Dimana harimau adalah sebuah simbol kekuasaan sebagai penguasa hutan. Sama juga dengan laki-laki yang diidentikan dengan kekuasaan. Keduanya disandingkan pastilah mempunyai kelengkapan dan keterkaitan satu sama lain.

Maskulinitas dalam iklan rokok juga tampak dalam *Djarum Superintendent*. Iklan ini menampilkan beberapa lelaki melakukan olah raga alam bebas. Olahraga alam bebas merepresentasikan sebuah kebebasan (keleluasaan kehendak). Hal tersebut juga berarti kekuasaan untuk memilih yang diinginkan. Hal ini jelas identik dengan maskulinitas. Aktifitas alam bebas dengan kategori ekstrim seperti panjat tebing menyusuri sungai

paralayang, dan *off road* adalah sebagian contoh sesuatu kegiatan yang identik dengan keberanian dan selalu dikaitkan dengan citra laki-laki.



Gambar 2.13



Gambar 2.14



Gambar 2.15

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=-d3D17R_qp (Diakses tanggal 20 Januari 2012, Pukul 09.00)

Keenam iklan diatas menawarkan sosok laki-laki maskulin yang terdapat dalam tahun 1990. Karena pada masa itu, laki-laki cenderung menyukai sesuatu hal yang berbau kesenangan (sepak bola, minum minuman beralkohol, merokok, melakukan hubungan seks, bahkan melecehkan perempuan). Inilah maskulinitas yang ditawarkan oleh iklan-iklan tersebut.

Memasuki tahun 2000, maskulinitas telah mengalami pergeseran. Dimana konsep laki-laki tradisional pada akhirnya tergantikan oleh sosok laki-laki lembut atau *metroseksual*. Di bawah ini terdapat beberapa iklan yang menggunakan konsep maskulinitas memasuki tahun 2000, seperti iklan parfum *HIM* (2008), *Gatsby Body Lotion* (2009), *Lifebuoy Men Body Wash versi Superdad* (2009), *Vaseline Men Face Moisturizer* (2011), *L'oreal Men Expert* (2011), *...* (2011), *...* (2011), *...* (2011).

Dalam iklan parfum *HIM* (2008) yang diperankan oleh aktor Teuku Wisnu, maskulinitas ditunjukkan melalui wangi. Sesuai dengan iklan parfum tersebut bahwa jika laki-laki ingin dicintai dan didatangi oleh banyak perempuan maka haruslah wangi. Dengan menyemprotkan parfum *HIM* tersebut saja, akan datang banyak perempuan yang menghampiri. Terlihat dalam penggambaran iklan tersebut laki-laki menjadi sebuah obyek yang dinikmati oleh banyak perempuan yang terlena dengan aroma tubuh dari seorang Teuku Wisnu. Bahkan perempuan-perempuan dalam iklan tersebut melakukan beberapa interaksi seperti memeluk, memegang-megang atau menggerayangi.

Teuku Wisnu adalah seorang aktor yang mulai dikenal dan banyak digemari oleh kaum perempuan pada saat itu. Karir Teuku Wisnu melejit karena peran dia dalam sebuah sinetron berjudul "*Cinta Fitri*". Pengiklan mencoba memanfaatkan ketenaran seorang Teuku Wisnu dan ingin mencitrakan sosok laki-laki *macho* dan *hot* (panas). Iklan *HIM* juga menggunakan tampilan maskulinitas melalui bentuk tubuh sosok Teuku Wisnu. Tubuh dijadikan sebagai daya pikat. Iklan ini juga menggunakan *tagline* dalam akhir iklannya yaitu "Cowo Banget!". Maskulinitas terjadi dalam iklan ini dan seolah-olah wanita dijadikan sumber nikmat utama dalam menoleransi kemaskulinitasan



Gambar 2.16



Gambar 2.17



Gambar 2.18

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=KrhDSEcvc9A> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 09:12)

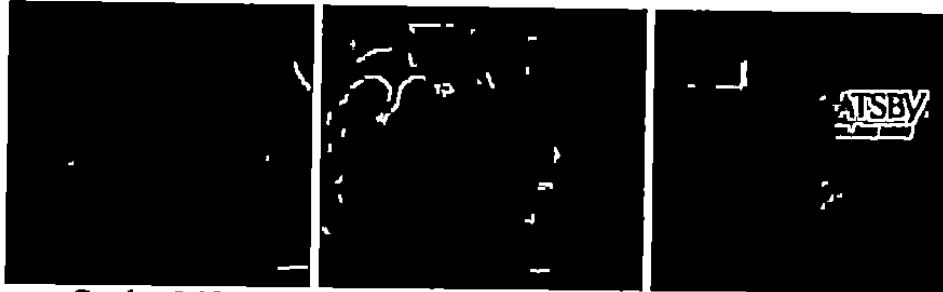
Maskulinitas dalam media khususnya iklan selalu mengalami perubahan dan pergeseran nilai dari jaman ke jaman. Maskulinitas di media massa tercermin melalui aktor yang memerankan produk dalam suatu iklan. Melalui gaya, bahasa tubuh, serta tampilan fisik aktor tersebut dapat menunjukkan atau memperlihatkan sifat maskulinitas seorang laki-laki. Dalam sebuah iklan maskulinitas lebih tercermin ke dalam suatu tampilan fisik. Tampilan fisik yang tercermin dari tubuh seorang laki-laki ini menjadi poin utama dalam bingkai maskulinitas. Tubuh adalah makna dimana di dalamnya terdapat konstruksi-konstruksi budaya. Melalui tubuh terciptalah sebuah konsumsi visual massa yang merealisasikan sebuah makna.

Berbeda dengan iklan *HIM*, *Gatsby Body Lotion* (2009) hadir dengan menawarkan sebuah gaya adalah cara lelaki. Hal tersebut tampak juga dalam *tagline* iklan tersebut. Bahwa untuk menjadi seorang laki-laki harusnya pandai bergaya. Meskipun seorang laki-laki tetaplah harus peduli terhadap penampilan tubuh khususnya kulit. Jika maskulinitas jaman dahulu laki-laki sangat anti terhadap hal hal yang berbau feminin, justru sekarang laki laki mempunyai

caranya tersendiri dalam menunjukkan maskulinitasnya. Tubuh juga menjadi daya pikat utama dalam hal memikat lawan jenis. Penggambarannya juga terlihat pada laki-laki berkulit putih dan lebih dilirik oleh beberapa perempuan daripada sosok laki-laki satunya. Dalam iklan ini terlihat bahwa maskulinitas mengalami pergeseran. Jika jaman dahulu kebanyakan perempuan yang memakai alat-alat kecantikan, sekarang ini laki-laki juga dituntut untuk menggunakan berbagai alat-alat kecantikan. Meskipun alat-alat kecantikan tersebut dibuat dan dikhususkan untuk dipergunakan laki-laki, namun tetap saja media menggiring laki-laki untuk peduli dengan tubuh. Dulu *hand body* hanya dipergunakan oleh perempuan, namun sekarangpun laki-laki bisa menggunakannya.

Perawatan tubuh untuk laki-laki tidak terbatas pada pembentukan tubuh, seperti membentuk perut *six pack* atau lengan berotot. Kini, tren perawatan kaum adam sudah merambah ke perawatan kulit. Laki-laki *metroseksual*, itulah sebutan yang biasanya ditujukan kepada kaum adam yang gemar merawat tubuhnya. Hal ini bukan tanpa bukti. Fakta terakhir yang ditemukan di London memaparkan, penjualan kosmetik laki-laki di Inggris tumbuh dua kali lipat dari penjualan kosmetik perempuan. Berdasarkan survey yang dilansir *Reuters*, Selasa (9/3/2010), alasan kebutuhan untuk terlihat menawan ketika wawancara kerja, dan ketakutan untuk terlihat tua, menjadi kunci penting mengapa penjualan kosmetik laki-laki mengalami peningkatan. Faktanya, perawatan laki-laki sudah dimulai oleh Julius Caesar di masa bertahun-tahun yang rajin merawat tubuhnya. Hampir dua pertiga laki-laki (sekitar 56 persen), menggunakan produk kosmetik sehari-hari.

(<http://lifestyle.okezone.com/read/2010/03/09/197/310651/produk-kosmetik-makin-digandrungi-ria>) diakses tanggal 24 Januari 2012 Pukul 00.31 WIB



Gambar 2.19

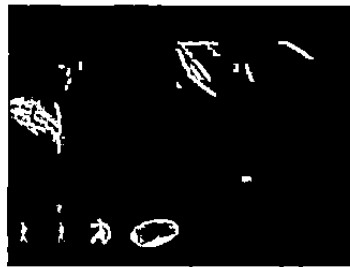
Gambar 2.20

Gambar 2.21

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Bren6mnuP_Y (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 09:21)

Maskulinitas yang berbeda juga ditampilkan dalam iklan *Lifebuoy Men Body Wash Superdad* (2009). *Lifebuoy* adalah sebuah sabun keluarga. Namun dalam edisi iklannya kali ini, *Lifebuoy* membidik sebuah sosok *superdad* atau seorang ayah super. Walaupun sudah menjadi seorang ayah, seorang laki-lakipun tetap dituntut untuk berdekatan dengan hal-hal yang berbau maskulin. Ayah yang hebat adalah ayah yang bisa melakukan apa saja meskipun hal itu berbahaya bagi diri dia sendiri. Meskipun menggendong anak, tetap saja maskulin itu penting ditunjukkan demi pengakuan seorang laki-laki. Sosok laki-laki atau ayah tangguhlah yang ingin diperlihatkan dalam iklan *Lifebuoy Men Body Wash Superdad* ini. Tubuh dijadikan sebagai simbol kekuatan. Hal ini membuktikan bahwa maskulinitas ada di berbagai lingkungan. Mulai dari lingkungan teman, kantor, dan dalam iklan *Lifebuoy Men Body Wash Superdad* adalah maskulinitas yang ada di dalam sebuah keluarga. *Lifebuoy Men Body Wash Superdad* juga mengadakan sebuah acara serentak di 7 kota. Dengan mengadakan pencarian sosok *superdad*, semakin mengukuhkan sebuah maskulinitas dimulai dari segmentasi paling terdekat dengan kita yaitu keluarga

Sosok suami atau ayah adalah seorang pemimpin dan panutan dalam sebuah keluarga.



Gambar 2.22



Gambar 2.23



Gambar 2.24

Sumber : http://www.youtube.com/watch?v=Lj_ADmoyOcw (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 09:30)

Selain tubuh, hal pendukung lainnya adalah wajah. Wajah adalah refleksi dari diri seseorang. Seseorang yang memiliki wajah kusam diposisikan sebagai orang yang tidak menarik. Pada abad kedua puluh, orang kembar percaya bahwa wajah (dan tubuh) mencerminkan jiwa, dan bahwa kecantikan dan kebaikan adalah satu (Synott, 1993:169). Hal inilah yang mencoba ditampilkan dalam maskulinitas yang terlihat melalui wajah pada iklan *Vaseline Men Face Moisturizer* (2011) versi Darius. Saat itu Darius bersama temannya berada di sebuah pusat kebugaran. Karena pintar merawat diri, Darius lebih memiliki wajah yang cerah ketimbang temannya. Setelah diberi masukan untuk menggunakan *Vaseline Men Face Moisturizer*, akhirnya seorang perempuan juga melirik kepadanya. Dalam iklan tersebut menonjolkan bahwa laki-laki dengan noda hitam dan wajah kusam adalah sosok laki-laki yang tidak disukai oleh wanita. Sedangkan laki-laki perempuan tampak dengan wajah yang bersih

akan lebih disenangi oleh lawan jenis. Maskulinitas ditunjukkan oleh sosok laki-laki yang pintar merawat diri.

Perawatan laki-laki pada segmen pembersih dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan luar biasa. Penjualan produk perawatan laki-laki tumbuh sekitar 46,5 persen sedangkan pembersih tumbuh sekitar 32,9 persen di tahun 2009. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit laki-laki. Data hasil survey yang dihelat *Vaseline* inilah yang kemudian mendorong *Vaseline* untuk meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit laki-laki. Rangkaian produk berlabel *Vaseline Men*, meliputi *facial wash*, *body lotion* dan *body wash*

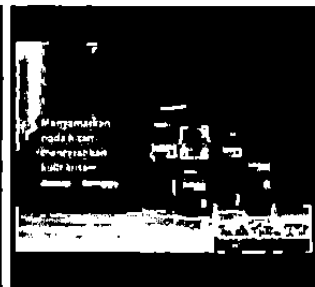
(<http://news.okezone.com/read/2010/03/12/28/311974/vaseline-men-jawab-kebutuhan-pria-masa-kini>)
Diakses tanggal 24 Januari 2010, Pukul 00.50 WIB.



Gambar 2.25



Gambar 2.26



Gambar 2.27

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=1MNiVZAb4Cw> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 09:40)

Banyak cara yang digunakan pihak pengiklan untuk mendengarkan sebuah konsep maskulinitas dalam mempengaruhi penonton. Produk yang terlihat sama dikemas dengan cara yang berbeda dalam sentuhan iklan yang lain, seperti iklan *L'oreal Men Expert* versi Nicholas Saputra (2011). Iklan ini sekilas tidak ada bedanya dengan iklan *Vaseline Men Face Moisturazer* versi Darius. Namun maskulinitas yang ditunjukkan dalam iklan *L'oreal Men Expert* sangatlah berbeda. Jika *Vaseline Men Face Moisturazer* menunjukkan sisi maskulinitas seorang laki-laki dengan pintar merawat diri, dalam *L'oreal Men*

Expert maskulinitas ditunjukkan melalui hal-hal yang bersentuhan atau berbau laki-laki. Hal tersebut terlihat dari kalimat-kalimat yang dilontarkan oleh Nicholas Syahputra, yaitu “*Gue nggak suka buang waktu*” dan “*Apapun tantangannya hari ini, nggak ada kompromi*”. Kalimat-kalimat tersebut menunjukkan bahwa laki-laki adalah seseorang yang teratur, menyukai tantangan, dan tidak suka dengan sesuatu hal yang bertele-tele atau hal yang repot.

Maskulinitas seorang laki-laki lainnya juga nampak dalam iklan ini seperti jam tangan dan jas yang melekat pada tubuh seorang Nicholas Syahputra. Barang-barang tersebut akan semakin menunjukkan eksistensi dirinya terhadap maskulinitas yang ada pada diri seorang laki-laki. Itulah *prestige* yang harus dimiliki seorang laki-laki ditambah dengan sebuah mobil yang digunakan Nicholas Syahputra yang melaju kencang. Menggunakan sebuah mobil yang melaju kencang adalah pertanda bahwa laki-laki adalah sosok yang tidak suka dikekang, dan mempunyai adrenalin dalam menghadapi hidup.

Terdapat persamaan antara iklan *Vaseline Men Face Moisturizer* dengan *L'oreal Men Expert*, bahwa keduanya sama-sama menjadikan perempuan sebagai sebuah tujuan dalam pencarian jati diri seorang laki-laki. Laki-laki dituntut untuk memiliki wajah yang bersih, tidak berminyak, ganteng, selain untuk memenuhi kepuasan diri adalah juga untuk menarik lawan jenis yaitu perempuan. Pemilihan warna dalam iklan ini juga dipilih dengan warna-warna yang identik dengan laki-laki. Banyak warna hitam dan menggunakan warna

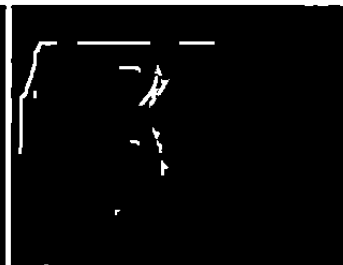
merah untuk menunjukkan sisi maskulinitas dalam iklan tersebut. Selain warna , penggunaan api juga semakin mendukung bahwa maskulinitas sangat tersusun rapi didalam iklan *L'oreal Men Expert*.



Gambar 2.28



Gambar 2.29

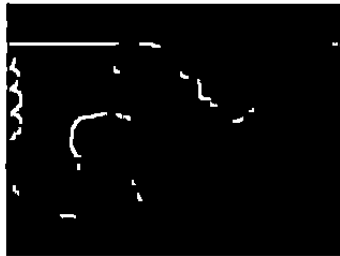


Gambar 2.30

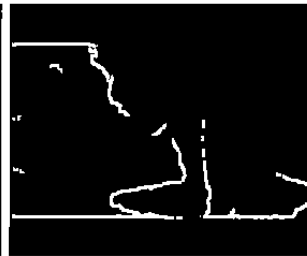
Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=r0I9-pQCst0> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 10:00)

Maskulinitas tidak hanya terjadi dalam sebuah produk-produk yang dikhususkan untuk laki-laki saja, namun maskulinitas juga hadir dalam produk makanan. Seperti halnya iklan *Margarin forVITA* (2011) yang dibintangi oleh aktor Choky Sitohang. Seperti yang kita ketahui bahwa iklan tersebut mengiklankan tentang sebuah margarin yang bebas lemak jahat. Namun, penggambaran iklannya sangat kental dengan tampilan tubuh seorang laki-laki. Sebenarnya jika kita perhatikan, iklan tersebut adalah iklan margarin. Namun tubuh seorang Choky dijadikan sebuah hal yang dapat menjual dan mengangkat iklan tersebut. Dalam iklan *forVITA* ini, dimulai dari detik pertama sampai menjelang detik ke 13 selalu yang ditampilkan adalah tubuh. Lekukan tubuh seorang laki-laki yang diperankan oleh Choky Sitohang yang sedang latihan memukul baseball dan masih un menandakan sebuah maskulinitas yang

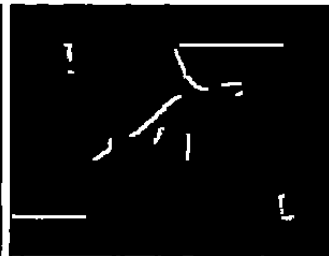
berbeda. Maskulinitas ditampilkan melalui gaya hidup sehat dan pilihan makanan yang tidak berlemak jahat. Sehat adalah pilihan hidup dan sebuah *lifestyle*.



Gambar 2.31



Gambar 2.32



Gambar 2.33

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=SdWHR3VEHul> (Diakses tanggal 20 Januari 2012, pukul 10.17)

Menurut I Bambang Sugiharto dalam *Penjara Jiwa, Mesin Hasrat* (*Jurnal Kalam*, 2000: 26) tubuh kini telah menjadi lingkungan optik di mana kita berada. Di televisi, pada hoarding iklan, di majalah, book, ataupun tab, di segala tempat dan saat kita menyerap dalam perjumpaan dengan citraan tubuh, kita merasa dikepung oleh tubuh, seakan tubuh adalah satu-satunya bahasa komunikasi yang mudah dimengerti”.

Tubuh dalam iklan adalah tubuh-tubuh yang direkayasa. Ideologi yang terdapat di dalam sebuah iklan memperlakukan tubuh sebagai simbol-simbol yang akan membawa dan mewakili nilai sekaligus makna dalam sebuah iklan. Tubuh seringkali digunakan sebagai simbol dalam hubungan sosial. Citra seorang laki-laki selalu ditampilkan dalam sosok yang aktif. Maka dari itulah laki-laki selalu berada dalam posisi yang lebih tinggi dari perempuan. Dengan

kesadaran itulah tubuh dalam iklan rokok dibangun. Kekuatan media begitu kuat mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap pemahaman tentang maskulinitas, bahkan dapat menyamakan arti maskulinitas itu sendiri. Seperti yang terdapat pada iklan Gudang Garam, karena citra maskulinitas dalam iklan gudang garam di representasikan sebagai orang yang dekat dengan alam, pemberani dan suka berpetualang sehingga maskulinitas cenderung memiliki karakter yang keras dan kuat. Padahal daya tarik dari maskulin pada dasarnya adalah bukan dengan memperlihatkan kekuatan fisik.

Dari semua maskulinitas yang ada pada sebuah iklan. Hadirlah sebuah iklan yang secara terang-terangan menyetujui secara penuh adanya maskulinitas pada diri laki-laki. Maskulinitas adalah penampilan fisik. Fisik yang menunjang adalah sebuah tujuan. Inilah yang mencoba ditawarkan melalui sebuah produk minuman penambah massa otot yaitu *L'MEN*. Dari tahun ke tahun *L'MEN* gencar dalam mengkonstruksikan mengenai tubuh laki-laki. Tubuh laki-laki yang keren adalah mereka yang bertubuh atletis. Tubuh dijadikan sumber paling utama dalam hal menunjang penampilan. Penampilan fisik atau tubuh adalah nomor satu. Tubuh dijadikan nilai yang dipandang nomor satu dalam sebuah maskulinitas laki-laki. Terbukti bahwa *L'MEN* sendiri selalu mengadakan kompetisi yang mengangkat tubuh sebagai kunci utamanya. Kompetisi itu dinamakan *L'MEN of The Year*, dimana tubuh menjadi modal paling utama dalam mengikuti ajang ini. Kompetisi *L'MEN of The Year* sudah diadakan sejak

tahun 2004. Pada tahun 2012, L'MEN sudah menunjukkan eksistensinya selama 10 tahun. Setiap pemenang dalam ajang tersebut maka dia berhak untuk membintangi sebuah iklan *L'MEN* selama satu tahun. Mimpi mengenai tubuh dijual dan ditawarkan dalam kompetisi tersebut. Sehingga laki-laki di luar sana berlomba-lomba untuk mulai membentuk tubuh mereka secara instant. Pada tahun 2012, *L'MEN* meluncurkan sebuah iklan baru dengan versi *The Journey*. Kesan maskulin seorang laki-laki lagi-lagi ditampilkan melalui gambaran tubuh secara *ekstrinsik*. Dalam iklan *L'MEN* ini laki-laki dituntut untuk membentuk tubuhnya. Dengan memiliki tubuh yang atletis, maka laki-laki bisa mendapatkan apa saja yang mereka mau. Mulai dari prestasi sampai dalam hal mendapatkan seorang perempuan. Tubuh menjadi sebuah tolak ukur dalam menilai kualitas seorang laki-laki. *L'MEN* hadir dan menawarkan maskulinitas laki-laki lembut. Laki-laki yang dituntut untuk memperhatikan tubuh mereka sama seperti seorang perempuan yang lebih dulu peduli terhadap kecantikan. Laki-laki seperti dalam iklan *L'MEN* disebut dengan laki-laki *metroseksual*. Sehubungan dengan adanya fenomena laki-laki *metroseksual*, hal tersebut akan berkembang dan terus menjadi sebuah *trend*. Konsep laki-laki *metroseksual* pada akhirnya akan menggeser konsep maskulinitas tradisional

“B” yang pertama adalah *Brain* (pikiran, pengetahuan). Dalam iklan *L’MEN brain* ditunjukkan melalui cara berpikir seorang laki-laki jaman sekarang yang dituntut untuk berpikiran maju dan berprestasi. Dalam kesibukan waktunya yang luar biasa, laki-laki masih harus dituntut untuk membentuk tubuh. Sedangkan *brain* yang ditunjukkan dalam kontes *L’MEN of The Year*, para kontestan dituntut untuk mempunyai wawasan dan pengetahuan umum yang luas. Pemenang dari kontes tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi orang lain, tidak hanya melalui kata-kata tetapi juga perbuatan. Hal ini diperkuat oleh segmentasi dari iklan *L’MEN* yaitu laki-laki dewasa yang ingin memiliki tubuh atletis. “B” yang ke dua adalah *beauty*. Pada kontes-kontes kecantikan hal tersebut selalu dikaitkan dengan kecantikan. Namun dalam kontes *L’MEN of The Year* dikaitkan dengan masalah wajah, bentuk tubuh, otot (*muscle*). Hal tersebut tampak dalam iklannya yang selalu menampilkan lekukan-lekukan tubuh seorang laki-laki bertelanjang dada. Kemudian dalam kontes *L’MEN of The Year* juga ditampilkan melalui para kontestan yang berlenggak-lenggok di atas panggung dengan bertelanjang dada. Tubuh para kontestan dijadikan pandangan pertama dan nilai utama yang terlihat secara kasat mata. Seakan-akan tubuh adalah suatu kebanggaan yang perlu untuk dipamerkan kepada khalayak.

Kemudian untuk “B” yang terakhir adalah *behaviour* (tingkah laku).

maskulin. Itulah sebuah konsep maskulinitas yang kemudian membentuk sosok laki-laki metroseksual dalam iklan *L'MEN*. Ketiga hal tersebut pada akhirnya semakin mematangkan maskulinitas yang kuat dalam iklan *L'MEN*. Sehingga dalam hal maskulinitas dalam media, iklan *L'MEN* adalah iklan yang menawarkan konsep maskulinitas paling berbeda dibanding dengan iklan lain sekaligus menawarkan sosok laki-laki baru yang konsisten dari tahun ke tahun.

Persoalan dominasi laki-laki sangat erat kaitannya dengan fungsi media massa. Fungsi media massa sebagai sarana member informasi, hiburan, dan juga mendidik sangat berperan dalam membangun imajinasi dan fantasi penonton.

~ Persepsi dan konsep tentang tubuh seorang laki-laki yang dibingkai dalam "keperkasaan" sebenarnya berasal dari fantasi penonton itu sendiri.

Maskulinitas memang ada dan mudah ditemukan dalam sebuah iklan masa kini.

Kenyataannya maskulinitas telah menjadi sebuah komoditas dalam dunia