

MASKULINITAS IDEAL MELALUI IKLAN "FACIAL WASH" PRIA DI STASIUN TV INDONESIA

Oleh

Vita Ika Sari

¹Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pancasakti Tegal. Jl
Halmahera Km 1, Kota Tegal, Jawa Tengah, 5321 Indonesia

*Korespondensi Penulis E-mail: vitaidea859799@gmail.com, Telp 082324657072

Abstrak

Persepsi bahwa maskulinitas itu relatif bebas dari nilai-nilai ideal yang menghegemoni menyebabkan timbulnya anggapan bahwa konsep maskulinitas itu terbebas dari norma-norma sosial yang bersifat membatasi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan hegemoni dan representatif maskulinitas ideal dilihat dari iklan *facial wash pria*. Kajian penelitian yang digunakan adalah pendekatan iklan sebagai teks atau wacana.

Maskulinitas ideal yang dibentuk oleh media masa, yaitu lelaki yang memiliki sifat baik, sopan, ramah, setia, dan romantis. Lelaki ideal juga dituntut memiliki jiwa petualang, pemberani, dan merawat diri guna mempertahankan penampilan. Selain itu lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki wujud fisik berupa wajah yang bersih, bebas jerawat, bebas minya, memiliki alis yang tebal, hidung yang manjung, tatapan mata yang tajam, dan rahang yang kuat, serta lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki tubuh tegap dan berotot.

Kata Kunci : Maskulinitas Ideal; Iklan Facial Wash

ABSTRACT

The perception that masculinity is relatively free from the hegemonic ideal values causes the assumption that the concept of masculinity is free from restrictive social norms. The purpose of this study is to describe hegemony and representative ideal masculinity seen from men's facial wash advertisements. The research study used was an advertising approach as a text or discourse.

Ideal masculinity formed by mass media, namely men who have good, polite, friendly, loyal, and romantic nature. The ideal man is also required to have an adventurous, courageous, and caring for themselves to maintain their appearance. In addition, the ideal man is a man who has a physical form in the form of a face that is clean, acne free, oil free, has thick eyebrows, a sharp nose, sharp eyes, and a strong jaw, and an ideal man is a man who has a sturdy body and muscular.

Keywords: Ideal Masculinity; Wash Facial Ad

1. Pendahuluan

Iklan tidak hanya sekedar alat untuk memamerkan dan menawarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tapi iklan juga membawa pesan tersendiri, seperti ideologi, gaya hidup, dan imaji (wernick,1991:32). Pemilihan bintang iklan sama pentingnya dengan memilih pemeran utama dalam film. Dimana pemeran iklan haruslah orang, benda, atau simbol yang bisa membawa ideologi iklan tersebut.

Persepsi bahwa maskulinitas itu relatif bebas dari nilai-nilai ideal yang menghegemoni menyebabkan timbulnya anggapan bahwa konsep maskulinitas itu terbebas dari norma-norma sosial yang bersifat membatasi. Persepsi seperti ini tentu saja harus dipertanyakan. Konsep maskulinitas sebagai suatu konstruksi gender tentu saja tidak pernah bebas dari norma-norma sosial yang bisa menghambat terciptanya relasi gender yang setara. Anggapan bahwa konsep maskulinitas itu lebih membebaskan dibandingkan konsep feminitas adalah salah satu alasan utama mengapa diskursus akademik dalam bidang gender masih sangat tidak berimbang. Diskursus gender masih sangat berpusat pada perempuan dan isu-isu yang mengelilinginya.

Media Azaareness NetWork mengidentifikasi lima karakteristik maskulinitas. Pertama, sikap yang berperilaku baik atau sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang

berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya walaupun muncul kekerasan dalam penggunaan wewenang tersebut, kekerasan itu dianggap sebagai strategi laki-laki untuk mengatasi masalah dan mengatasi hidup. Kedua, mentalitas cave man. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti: pejuang romawi, bajak laut, pejuang dan bahkan cowboy. Keagresifan dan kekerasan laki-laki di sini dikesankan wajar karena dianggap sesuai dengan sifat alami mereka.

Ketiga, pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan pemunculan pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan kemiliteran maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan imaji ikut petualangan dan kekuatan laki-laki.

Keempat, otot dan 'laki-laki ideal' dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai.

Kelima, maskulinitas pahlawan. Hal ini dipengaruhi oleh film aksi Hollywood. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi laki-laki perkasa yang pandai olah tubuh membela diri menangkal dan membasmi musuh.

Pandangan mengenai representasi maskulinitas lain dalam iklan dilontarkan oleh Wibowo (2004:161-162). Dia menaruh perhatian pada

dominannya kesan maskulin pada iklan yang merajai media di Indonesia. Menurut dia, iklan di media massa yang ada sekarang dipenuhi oleh gaya para cowok pariente yang berwajah bule seperti iklan jas Cerruti 1881, iklan kemeja The Executive hingga jacket Mac Gregor atau celana jeans Levi's. Alat-alat pria pun nangkring dengan manisnya di beberapa iklan seperti iklan bank BNI yang menunjukkan perangkat cukur pria.

Masalah yang ingin ingin dipecahkan penelitian ini adalah bagaimana hegemoni maskulinitas ideal dan representatif maskulinitas ideal dilihat dari iklan *facial wash* pria yang ditayangkan di TV Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan hegemoni maskulinitas ideal dan representatif maskulinitas ideal dilihat dari iklan *facial wash* pria yang ditayangkan di TV Indonesia.

2. Metode Penelitian

Kajian penelitian yang digunakan adalah pendekatan iklan sebagai teks atau wacana. Di samping itu sebagai suatu produk audio visual iklan-iklan yang diteliti akan dikaji sebagai sinematik teks yang terdiri dari bentuk dan style. Bentuk terdiri dari unsur naratif yang merupakan elemen kunci dalam pengkajian iklan. Sebagai sebuah sistem, aspek naratif terdiri atas plot, alur, latar, dan waktu. Adapun style atau natarif sistem mise-en-scene dan aspek cinematografisnya (Bordwell dan

Thomson,2008:111)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan wacana teks. Dimana audio visual iklan facial wash akan diteliti secara teks naratif. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif. Mendeskripsikan maskulinitas ideal melalui iklan facial wash di TV.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai bulan Desember 2018 s.d April 2019 dan bertempat di Tegal.

Target Penelitian

Target penelitian ini adalah terdeskripsinya karakteristik hegemoni dan representatif maskulinitas ideal yang dibentuk oleh iklan *facial wash* pria.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 5. Iklan *Facial Wash* Pria di Indonesia

| No | Nama Produk |
|----|--|
| 1 | <i>Ponds Man Lightning Oil Clear</i> |
| 2 | <i>Vaseline man healthy with face wash</i> |
| 3 | <i>Ponds Man Pollution out</i> |
| 4 | <i>Nivea Man Acne Control</i> |
| 5 | <i>Garnier Men Power White</i> |
| 6 | <i>Axe Deep Clean Black Foam</i> |
| 7 | <i>Gatsby Cooling Face Wash</i> |

A. Hegemoni Maskulinitas Ideal

1. *Ponds Man Lightning Oil Clear*

Deskripsi iklan, menceritakan tentang lelaki yang sedang berkencan dengan wanita, kemudian muncul lelaki lain dengan tubuh yang berotot dan mengambil *oil* di muka si lelaki yang

berkencan lalu mengoleskan ke tubuh berototnya. Lelaki berotot ini melakukan kebiasaan

seorang binaragawan yang sering mengoleskan minyak ke tubuh untuk menampilkan kekekarannya otot.

Dilihat dari potongan iklan tersebut, menggambarkan sisi maskulin lelaki yang disajikan oleh media iklan, yaitu lelaki maskulin adalah lelaki berotot dan yang tampil menawan. Tampil menawan dalam hal ini adalah tampil dengan wajah yang bersih berseri bebas dari minyak. Penggambaran lelaki berotot dalam iklan ini ingin menggiring opini masyarakat, bahwa maskulinitas ideal adalah lelaki yang memiliki otot kekar.

Deskripsi iklan, seorang atlet muda sepak bola Indonesia Ryuji Utomo yang kesehariannya melakukan aktifitas berat membuat dia berkeringat dan wajah berminyak, tetap merasakan bersemangat dan percaya diri dengan slogannya "hidupkan semangat juara".

Iklan ini menonjolkan sosok Ryuji Utomo yang merupakan tokoh atlet sepak bola Indonesia yang sedang dipuja-puja oleh kaum remaja. Iklan ini ingin menggiring opini maskulinitas ideal berupa lelaki yang "handal" di bidang olah raga. Dimana meskipun dia padat aktifitas, berlatih di tengah terik matahari tetapi wajahnya tetap nampak bersih, berseri, bebas jerawat, serta terawat. Hal ini semakin menambah sisi maskulinitas ideal yang diharapkan masyarakat.

2. *Vaseline Men Healthy With Face Wash*

Deskripsi iklan, bercerita tentang lelaki muda yang memiliki kulit wajah putih, rambut rapi, ramah, atraktif, murah senyum, dan badan yang tegap. Model iklan merupakan aktor ternama di Thailand yang sedang dipuja-puja oleh kalangan remaja Indonesia.

Gambaran iklan ini ingin menekankan bahwa maskulinitas ideal dibentuk dari sikap yang baik dan sportif, yaitu murah senyum dan ramah. Selain itu maskulinitas ideal adalah lelaki yang memiliki badan tegap, alis tebal, dan wajah yang bersih. Dengan kata lain dalam iklan ini lebih menonjolkan sisi fisik lelaki.

3. *Ponds Men Pollution Out*

Deskripsi iklan, Rio Dewantoro seorang aktor papan atas Indonesia dikenal sebagai lelaki yang pemberani, sering mendapatkan peran *action*, dikenal sebagai lelaki yang romantis, dan penyayang keluarga. Terlebih lagi Rio memiliki wajah yang tampan dan dia juga entrepreneurship sebuah coffee shop yang terkenal.

Dalam iklan ini ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa lelaki yang ideal adalah lelaki yang tidak takut terkena paparan polusi udara dan terik matahari. Lelaki ideal yang ingin digambarkan dalam iklan ini juga memiliki fisik yang menarik, dilihat dari alis yang tebal, mata yang tajam, rahang yang kuat, dan memiliki janggut serta kumis.

4. Nivea Man Acne Control

Deskripsi iklan, menyajikan dua tokoh yang berbeda latar belakang. Richard Kyle model berkebangsaan asing, merupakan presenter acara petualangan di Indonesia, dikenal sebagai lelaki yang romantis dilihat dari postingannya di Instagram. Tokoh kedua adalah Bambang Pamungkas, seorang atlet sepakbola senior. Memiliki perawakan fisik asli orang Indonesia, yaitu berkulit sawo matang, berkumis, memiliki senyum yang manis, dan dikenal sebagai lelaki yang sangat menyayangi keluarganya.

Iklan ini menggambarkan bahwa sosok lelaki ideal adalah yang tubuh berotot, rahang kuat, mata yang tajam, alis yang tebal, dan bebas dari jerawat seperti yang tergambar pada diri Richard. Selain itu lelaki ideal juga bisa dilihat dari lelaki yang memiliki keahlian dalam berolahraga, dan memiliki sikap baik, sayang keluarga, dan ramah yang digambarkan oleh Bambang Pamungkas.

5. **Ganier Man Power White**

Deskripsi iklan, menampilkan dua tokoh pria yang keduanya dikenal sebagai aktor *action*, romantis, diidolakan wanita usia 21 tahun ke atas. Selain itu kedua aktor ini memiliki prestasi di bidang olahraga dan memiliki badan yang tegap.

Iklan ini ingin menggambarkan pada masyarakat sosok lelaki ideal, yaitu dilihat dari kekuatan rahang, alis yang tebal, mata yang tajam, dan wajah yang bersih. Selain itu sosok lelaki ideal juga

ingin digambarkan dalam wujud lelaki yang berkelana dengan motor dan tidak takut akan debu.

6. **Axe Deep Clean Black**

Deskripsi iklan, Jefri Nicole adalah aktor muda yang sedang naik daun. Dia merupakan tokoh idola remaja putri saat ini. Dia selalu mendapatkan peran sebagai remaja lelaki yang romantis, setia kepada pasangan, dan ramah.

Sasaran iklan ini adalah remaja lelaki, menonjolkan lelaki ideal di mata remaja wanita adalah lelaki yang memiliki kulit putih, muka bersih, dan badan yang tegap. Selain itu ada citra lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki senyum manis atau ramah dan rambut yang

7. **Gatsby Cooling Face Wash**

Deskripsi iklan, Adipati Dolken aktor muda yang dikenal romantis, tampan, berbakat, dan memiliki vlog tentang petualangan di alam bebas. Dia merupakan aktor yang sedang naik daun dan sering membintangi film bergenre romantis.

Iklan ini menonjolkan Adipati Dolken yang memiliki wajah dengan anatomi alis tebal, tatapan mata tajam, rahang yang kuat, dan muka yang bebas dari jerawat. Hal ini membuktikan bahwa lelaki ideal di mata media adalah lelaki yang memiliki tampilan fisik menawan, bersih, tegap, bebas jerawat, dan selalu menjaga penampilan fisik.

B. Representatif Maskulinitas Ideal

Dilihat dari hasil hegemoni maskulinitas ideal yang ditampilkan

oleh iklan *facial wash* pria melalui media TV di Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa media berusaha menggiring opini publik bahwa lelaki ideal yang diidam-idamkan masyarakat khususnya wanita adalah lelaki yang memiliki ciri sebagai berikut:

1. Memiliki wajah yang putih, bersih, dan tidak berminyak;
2. Memiliki alis yang tebal dan tatapan mata yang tajam;
3. Memiliki postur tubuh yang tegap dan berotot;
4. Lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki sifat romantis, penyanyang dan setia kepada pasangannya;
5. Lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki keahlian atau menyukai olah raga
6. ideal adalah lelaki yang selalu menjaga penampilan fisik;
7. Lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki jiwa petualangan dan tidak takut akan debu.

Secara tidak sadar masyarakat digiring untuk berpikir bahwa hal seperti di atas adalah normal. Penilaian bahwa lelaki yang ideal adalah maskulin dilihat dari ketujuh hal di atas adalah sebuah pemikiran yang dibentuk oleh kekuatan media massa dilatarbelakangi oleh kapitalisme (meningkatkan penjualan). Namun sayangnya, hal tersebut tidak disadari oleh masyarakat dan menganggap hal tersebut normal.

4. SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah, maskulinitas ideal yang dibentuk oleh media massa, yaitu lelaki yang memiliki sifat baik, sopan, ramah, setia, dan romantis. Lelaki ideal juga dituntut memiliki jiwa petualang, pemberani, dan merawat diri guna mempertahankan penampilan. Selain itu, lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki wujud fisik berupa wajah yang bersih, bebas jerawat, bebas minyak, memiliki alis yang tebal, hidung yang mancung, tatapan mata yang tajam, dan rahang yang kuat, serta lelaki ideal adalah lelaki yang memiliki tubuh tegap dan berotot.

5. Daftar Pustaka

Budiman, Kris, (L999). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Craig, Steve dalam *Men, Masculinity and the Media*, http://www.clu.ca/~wwwpress/jrls/cj_c/BackIssues/19_21_namaste.html Flocker, Michael, *The Metrosexual, Guide to* <http://www.dacapopress.com/metrosexual/>

Fowles, ILb, (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publications.

Hanke, Robert, (tt)- 'Theorizing Masculinity WitlVIn the Media,' <http://www.newcastle.edu.au/discipline/sociol-anthropstafflibbymarj/comtheo.html>

Psillos, S, dan Martin Curd (eds). 2008. *The Routledge Companion to Philosophy of Science*. London and New York: Routledge.

Roth, Paul. 2008. "The Epistemology of Science after Quine." Dalam The Routledge Companion to Philosophy of Science, disunting oleh Stathis Psillos dan Martin Curd. London and New York: Routledge.

https://www.youtube.com/watch?v=c52jq_jMmDg

<https://www.youtube.com/watch?v=MhO Bp21IGIw>

https://www.youtube.com/watch?v=Zl4j1j_s0tQ

6. Profil Penulis

| | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|
| 1 | Nama Lengkap (dengan gelar) | Vita Ika Sari, M.Pd. |
| 2 | Jenis Kelamin | P |
| 3 | Jabatan Fungsional | - |
| 4 | NIP/NIK/Lainnya | 18963171985 |
| 5 | NIDN | 0631078505 |
| 6 | Tempat dan tanggal lahir | Semarang, 31 Juli 1985 |
| 7 | E-mail | vitaidea859799@gmail.com |
| 8 | Nomor Telepon/Hp | (0283)493090/082324657072 |
| 9 | Alamat Kantor | Jl Halmahera KM 1 Kota Tegal |
| 1 | No Tlp/Fax | (0283)357122 |



Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya
Volume 2- Nomor 1, April 2019, (Hlm 207-213)

Available online at: <http://sasando.upstegal.ac.id>





Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya
Volume 2- Nomor 1, April 2019, (Hlm 207-213)

Available online at: <http://sasando.upstegal.ac.id>

