

Representasi Makna Maskulinitas Iklan MSGlow For Men: Analisis Multimodal Kress dan Van Leeuwen

Santika Vania Putri

FISIP Universitas Indonesia
 Kota Depok, Jawa Barat
 santika.vania@ui.ac.id

Submitted: 09 July 2022, Revised: 28 October 2022, Accepted: 07 December 2022

ABSTRACT

Advertisements are manipulative and have the ability to shift one's perspective. Masculinity is a socially constructed concept often conveyed using an ad that presents a certain beauty standard. This research aims to show that even though they are using a non-dominant masculine model, the stereotype still exists. In fact, the media should be the one who empowers the marginalized group, instead of forcing the stereotype onto them. The research method used is a multimodal theory by Kress and Van Leeuwen. Advertisement is one of the mass media included in the multimodal discourse due to the complexity of semiotic sources in meaning-making. This complexity is a result of the messages being conveyed verbally and virtually, which created a whole unit of meaning. The research question of this study is how masculinity is represented in the MSGlow For Men's advertisement. MSGlow For Men's ad is chosen as the object because it is a unique and distinct ad for it features men from the marginalized and non-dominant masculine group. The result of the research reveals that MSGlow For Men's ad doesn't break the existing men stereotype, but marginalizes the non-dominant masculinity group. The production of the ad and the use of brand ambassadors don't aim to sell the product or break the stereotype but to support the existing stereotype and only for the sake of virality.

Keywords: advertisement, discourse, masculinity, multimodal, representation,

ABSTRAK

Iklan selalu bersifat manipulatif dan memiliki kemampuan untuk mengubah sudut pandang seseorang. Maskulinitas merupakan sebuah konsep yang dikonstruksi oleh masyarakat, seringkali melalui iklan yang memperlihatkan standar ketampanan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa meskipun menggunakan model non-dominan maskulin, stereotip maskulin tetap ada. Media seharusnya memberdayakan kelompok termarjinalkan dan bukan memaksakan stereotip. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Multimodal oleh Kress dan Van Leeuwen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu media massa yang termasuk dalam wacana multimodal karena terdiri dari sumber semiotika yang lebih kompleks dalam membentuk makna. Kompleksitas ini disebabkan oleh pesan yang disampaikan adalah melalui verbal dan visual, yang menciptakan unit makna keseluruhan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana makna maskulinitas direpresentasikan dalam iklan MSGlow For Men. Objek iklan MSGlow For Men dipilih karena terbilang unik karena menampilkan laki-laki yang berasal dari kelompok marjinal dan termasuk dalam maskulinitas non-dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan MSGlow For Men tidak mendobrak stereotip ketampanan laki-laki yang telah hadir, melainkan memarjinalisasi kelompok maskulinitas non-dominan. Pembuatan iklan dan penggunaan brand ambassador bukan untuk menjual produk atau mendobrak stereotip, melainkan untuk melanggengkan stereotip yang sudah ada dan viralitas.

Kata kunci: iklan, maskulinitas, multimodal, representasi, wacana

LATAR BELAKANG

Terdapat anggapan umum yang terbentuk dalam masyarakat bahwa laki-laki harus tampil maskulin dan perempuan harus feminin. Maskulinitas bukanlah sebuah konstruksi biologis, melainkan sesuatu yang diperoleh melalui pengalaman dari proses sosialisasi (V. W. Sari & Noverino, 2021). Dengan kata lain, maskulinitas sendiri tidak ada, melainkan hal tersebut dikonstruksi, diproduksi, dan diperebutkan pada tingkatan struktural, interaksional, dan individual (Scheibling & Lafrance, 2019). Thomas (2013) juga menjelaskan bahwa ide-ide maskulinitas muncul dalam kontradiksi dan jukstaposisi terhadap gender lain, dan identitas lain, seperti warna kulit dan kelas sosial. Dalam rangka menyebarkan ide-ide stereotip maskulinitas, media seringkali digunakan. Salah satunya adalah melalui iklan. Periklanan seringkali dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang sifatnya manipulatif (El Madja, 2021), baik itu untuk menciptakan kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan atau mempengaruhi produksi makna tentang suatu konsep. Iklan jadi ruang di mana makna-makna dikonstruksi dan dimediasi. Salah satunya adalah mengenai maskulinitas dan representasi laki-laki yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

Di iklan, seringkali memunculkan konsep maskulinitas tradisional, atau disebut sebagai maskulinitas hegemonik oleh (Connell, 2005), yang ternyata sudah terlihat sejak tahun 1930-an (Knudsen & Andersen, 2020). Bentuk-bentuk maskulinitas kemudian terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman dan bentuk tersebut dapat disebut sebagai hegemonik jika diterima oleh kebudayaan serta ideologi gender dominan dalam kebudayaan tersebut. Sebagai contoh, pada tahun 1938, para laki-laki diharapkan tampil rapi dan *clean-cut* di medan perang sehingga banyak perusahaan menjual pisau cukur dan *cologne* (Cills, 2019). Pada tahun 1980-an, bentuk fisik ala Rambo dan Arnold Schwarzenegger dianggap ideal (Suprpto, 2018). Pada tahun 1990-an hingga 2000-an, representasi laki-laki ideal didominasi oleh tampilan metroseksual yang didefinisikan sebagai menarik, terawat, bergaya, trendi, dan tampak merawat dirinya sendiri, seperti David Beckham dan Brad Pitt (Hall, 2015). Namun, dalam 10 tahun terakhir, maskulinitas banyak mengalami pergeseran, terutama dengan adanya isu seksisme dan arus globalisasi dari artis-artis Korea Selatan yang semakin memenuhi papan iklan sebagai model kosmetik laki-laki dan perempuan.

Di Indonesia, iklan-iklan perawatan wajah masih cenderung menampilkan representasi maskulinitas tradisional dengan menuntut laki-laki untuk tampil layaknya laki-laki urban, yaitu tubuh atletis, rambut yang tertata, wajah yang terawat, pakaian yang sesuai model, peralatan komunikasi mutakhir, dan kepemilikan alat transportasi yang “jantan” (Fahrimal & Husna, 2020). Contohnya adalah *Garnier Men* yang menggunakan Joe Taslim dan Chico Jeriko sebagai model iklannya, di mana kedua aktor ini terlihat sedang balapan motor di jalanan. Iklan tersebut menunjukkan bahwa laki-laki yang aktif di luar ruangan atau di jalanan juga perlu merawat kulit wajah mereka. Iklan produk “*whitening*” dari *Garnier Men* ini menggunakan dua aktor tersebut karena mereka menampilkan citra maskulin, urban, metropolis, dan metroseksual (H. C. K. Sari, 2020).

Konsep yang mirip juga dilakukan oleh produk *face wash* dari merek lokal, Kahf, yang menampilkan laki-laki bertampang maskulin dengan brewok yang wajahnya kusam karena mengendarai motor. Iklan dari Kahf ini ingin menyampaikan bahwa dengan merawat wajah, apapun dapat dilakukan oleh laki-laki dengan percaya diri.

Di sisi lain, MSGlow For Men keluar dengan iklan yang menampilkan Babe Cabita dan Marshall Widiyanto yang jika menurut definisi maskulin, tidak termasuk pada maskulinitas

tradisional. Dikarenakan sifat iklan yang manipulatif, konsep maskulinitas menjadi sebuah sumber utama untuk mempengaruhi penerimaan khalayak (Prasetyo, 2011). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana makna maskulinitas direpresentasikan dalam iklan tersebut dan apakah bentuk maskulinitas berhasil membentuk maskulinitas baru atau meneguhkan stereotip maskulinitas yang telah hadir.

Ideologi dan Makna Iklan

Iklan adalah sebuah pendekatan untuk mengkomunikasikan pesan *brand* pada khalayak yang dituju melalui berbagai media berbayar (Kotler et al., 2021). Di dunia dimana perhatian semakin sulit di dapat, makan iklan seringkali dianggap mengganggu. Menjadi relevan adalah penting (Kotler et al., 2021). Menurut (Williamson, 1994), apa yang iklan ‘katakan’ hanyalah apa yang mereka nyatakan; merupakan sebuah bagian dari mitologi yang bersifat menipu untuk percaya bahwa sebuah iklan adalah sarana transparan untuk menyampaikan ‘pesan’ sebenarnya yang terkandung. Meski demikian, informasi yang kita terima seringkali adalah tidak benar, dan meskipun itu benar, kita sering didorong untuk membeli produk yang tidak perlu. Oleh karena itu, iklan bersifat manipulatif dan dapat dengan mudah mempengaruhi sudut pandang hingga keputusan membeli seseorang. Makna dari iklan sendiri diasosiasikan dengan 5 tujuan strategis: menarik perhatian calon konsumen, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, keyakinan, dan tindakan yang positif. Iklan sendiri memiliki hubungan yang dekat dengan bahasa dan situasi. Bahasa dan situasi dalam iklan dianggap sebagai elemen-elemen modes komunikasi untuk mengeksekusi makna atau pesan tertentu (Srikandiati & Prijambodo, 2015).

Makna, di mana gambar dan bahasa dielaborasi untuk menciptakan daya tarik informasional/rasional dan atribut khusus, dapat disampaikan dengan berbagai cara. Misalnya, *direct selling* atau pesan faktual, bukti ilmiah/teknis, demonstrasi, komparasi, testimoni, animasi, simbol kepribadian, gambaran, dramatisasi, humor dan kombinasi (Belch & Belch, 2012). Selain daya tarik, penyampaian makna dan pesan iklan juga didasari oleh segmentasi audiens dan pasar komoditas yang dituju.

Maskulinitas di Media

Menurut National Democratic Institute (2020) pada panduan salah satu programnya berjudul *Man, Power, and Politics*, maskulinitas dapat dianggap sebagai singkatan dari ekspektasi sosial dan praktik kejantanan; ekspektasi dan praktik yang diperkuat setiap hari oleh individu maupun institusi, seperti hukum, ekonomi, agama, edukasi, dan media. Dikarenakan sifat iklan yang manipulatif, konsep maskulinitas menjadi sebuah sumber utama untuk mempengaruhi penerimaan khalayak (Prasetyo, 2011). Stereotip maskulinitas menjadi topik yang menarik karena stereotip tersebut kerap berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Connell (2005) berpendapat bahwa maskulinitas dikonstruksi secara sosial dan bergantung pada periode sejarah tertentu, budaya, dan perilaku setempat. Penggambaran maskulinitas sendiri dapat dilihat dari bagaimana laki-laki berperilaku dan berpenampilan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohlinger, 2002) menyatakan bahwa pada era pasca industrial, imaji erotis laki-laki yang maskulin banyak dijual untuk menarik konsumen laki-laki dan perempuan. Penggambaran maskulinitas laki-laki pada masa ini adalah laki-laki atraktif dengan tubuh berotot. Kurnia (2004) pada penelitiannya mengenai representasi laki-laki dalam iklan kemudian menemukan bahwa pada masa tersebut media memposisikan laki-laki sebagai obyek seksual. Representasi laki-laki yang muncul adalah laki-laki yang kuat dan tegar di

dalam tetapi lembut di permukaan. Gambaran laki-laki ini lebih dikenal sebagai metroseksual. Pada era milenium inilah imaji laki-laki mulai bergeser dari laki-laki macho menjadi laki-laki modern yang mulai memperlihatkan ketertarikan pada perawatan dan tidak malu menunjukkan aspek femininitas.

Metroseksual memiliki makna bahwa maskulinitas tidak segarang dulu, tapi laki-laki direpresentasikan sebagai seseorang yang lembut dan *trendy*. Meski demikian, walaupun munculnya aspek feminitas pada penampilan fisik, dalam artian “memperindah”, aspek maskulinitas tradisional tetap terlihat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (H. C. K. Sari, 2020), yang menganalisis iklan *Garnier Men* dengan metode Multimodal, menemukan bahwa definisi laki-laki maskulin adalah wajah bersih, bibir merah, berwajah tampan, berkulit putih, berambut lurus, percaya diri, *macho*, *fashionable*, urban, dan metropolis. Representasi maskulinitas metroseksual pun semakin dijadikan pedoman bagi laki-laki di era ini untuk dapat diterima di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Rohlinger juga membuktikan bahwa gambaran maskulinitas yang ditampilkan pada majalah-majalah kesehatan laki-laki adalah laki-laki yang *stylish*, mandiri, aktif berolahraga, dan memiliki karakter yang petualang, kuat, tenang, serta memiliki tubuh yang berotot (Rohlinger, 2002).

Representasi laki-laki sebagai metroseksual juga tidak luput dari pengaruh budaya populer yang semakin menguasai pasaran, terutama di bidang industri kecantikan. Korea Selatan seringkali disebut-sebut sebagai negara dengan peminat industri kecantikan paling tinggi dan menjadi panutan dari tampilan paling trendi di industri ini. (Rhee, 2019) pada penelitiannya tentang maskulinitas di acara TV Korea Selatan, menambahkan bahwa *hybrid masculinity* yang menggabungkan kepribadian lembut dan citra fisik kuat (pria berhati hangat, penuh perhatian, berpenampilan cantik dengan tubuh berotot) sudah menjadi jamak dalam budaya populer Korea yang juga mulai diadaptasi dunia. Penampilan ini pada awalnya memang terkesan kompleks. Namun, maskulinitas ini seiring berjalannya waktu semakin digemari dan disebut sebagai soft-masculinity, yaitu maskulinitas serba guna-lunak namun jantan pada saat yang bersamaan (Yusanta et al., 2019).

Penerimaan bentuk-bentuk maskulinitas tersebut oleh kebudayaan serta ideologi gender dominan dalam kebudayaan tersebut kemudian dikenal dengan sebutan hegemonik maskulinitas. Pergeseran representasi dari laki-laki macho menjadi metroseksual dikarenakan oleh kapitalisme yang menyebarkan ideologi konsumerisme. Maskulinitas tradisional menjadi lemah dan tidak berdaya saat ditambah aspek feminin karena model yang diciptakan oleh kapitalisme. Meski demikian, ia tetap mengandung dan menyelipkan “kejantanan” diantaranya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode multimodal dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan metode multimodal karena melibatkan seluruh aspek, yaitu bahasa, gambar, dan suara. Menurut (Kress, 2010), pendekatan multimodal berasumsi bahwa semua *modes* dari representasi berpotensi untuk memiliki makna, meski berbeda dengan *modes* yang berbeda pula. (Kress, 2010) menambahkan *modes* adalah *semiotic resource* yang terbentuk secara sosial dan budaya untuk membentuk makna. *Modes* dapat berupa “*image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack and 3D objects*” (Kress, 2010).

Analisis iklan pada penelitian ini menggunakan teori Kress & Leeuwen (2001) yang berpendapat bahwa analisis multimodal harus melibatkan empat strata komunikasi, yaitu (1) *Discourse*, “pengetahuan yang dikonstruksi secara sosial dari beberapa aspek realita” (hal. 4),

(2) **Design**, konseptualisasi bentuk dan peristiwa semiotik. Memberikan *modes* pada suatu wacana, (3) **Production**, artikulasi material dari suatu objek semiotik atau peristiwa, dan (4) **Distribution**, pendistribusian produk pada praktik komunikasi yang spesifik.

Penelitian ini menggunakan iklan perawatan wajah MSGlow For Men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshell Widiyanto karena iklan ini dianggap unik karena menampilkan kelompok laki-laki marjinal dan non-dominan maskulinitas. Unit observasi dari penelitian ini adalah tanda visual dan audio dari potongan-potongan adegan yang mengandung tokoh laki-laki. Kelemahan dari penelitian ini adalah terbatasnya objek penelitian, yaitu hanya satu iklan, sehingga akan mempengaruhi jumlah data yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan makna maskulinitas yang terkandung dalam iklan MSGlow For men yang menampilkan Babe Cabita dan Marshell Widiyanto. Dari iklan yang berdurasi hampir dua menit ini, penulis mengambil potongan adegan yang dianggap merepresentasikan maskulinitas dan mengandung tokoh laki-laki. Penjabaran makna pada potongan adegan dari iklan tersebut dapat disimak di bawah ini.



Gambar 1. Seorang Pengemudi Ojek *Online* Sedang Berkaca Di Spion Motor

Iklan MSGlow For Men dimulai dengan adegan beberapa laki-laki yang memiliki berbagai pekerjaan berbeda yang kemudian berubah menjadi lebih tampan. Salah satunya adalah *driver* ojek *online* yang terlihat pada gambar di atas. Pada adegan tersebut, terlihat seorang laki-laki yang mengenakan jaket hijau dengan tampilan wajah yang kotor dan rambut berantakan sedang bercermin pada spion motor. Selain ojek, beberapa profesi yang ditampilkan pada iklan tersebut ada buruh bangunan dan tukang tambal ban. Ketiga profesi yang ditampilkan cenderung termasuk profesi yang dilakukan oleh laki-laki yang berasal dari masyarakat kelas menengah ke bawah. Hal ini kemudian diinterpretasikan bahwa produk MSGlow For Men ingin mengangkat kaum yang termarjinalkan, tetapi dengan pengemasan iklan yang tetap menarik dan tidak terlihat murahan.

Stereotip tampilan para pekerja kelas bawah pun diperlihatkan oleh MSGlow For Men pada adegan di atas dengan perawakan laki-laki yang berwajah kusam dan penuh debu, rambut keriting berantakan, jaket hijau yang kotor, dan memakai kaos berwarna hitam. Dari sisi psikologi, warna hitam kerap diasosiasikan dengan perasaan sedih, marah, dan takut, serta merupakan warna stereotip kriminal dan penjahat (Cherry, 2020).

Ironisnya, pada masyarakat kelas atas, warna hitam dinilai kerap diasosiasikan dengan *power*, seseorang yang misterius, serius, dan berwibawa (Cherry, 2020; Colorbux, 2021). Raut

wajah yang ditampilkan oleh laki-laki di atas juga menunjukkan raut wajah cemberut sembari ia berkaca pada spion. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa ia terlihat tidak puas dengan tampilan yang ia miliki saat itu. Sebagai pengemudi ojek *online*, pastinya selalu ada di jalanan dan terkena debu, sehingga membuat wajah terlihat kusam dan rambut berantakan. Selain dari pakaian yang dikenakan, *tone* keseluruhan dari adegan di atas pun cenderung berwarna gelap. Suasana yang lebih gelap dan berantakan ini pun diinterpretasikan sebagai kondisi sebelum bertransformasi menjadi tampan, setelah “disihir” oleh bidadari yang diperankan oleh Babe Cabita.



Gambar 2. Transformasi Pengemudi Ojek *Online* Menjadi Tampan

Melanjutkan adegan sebelumnya, transformasi terjadi pada tukang ojek *online* yang sebelumnya terlihat kusam dan berantakan, menjadi lebih tampan setelah “disihir” oleh Babe Cabita yang berpakaian seperti bidadari. Laki-laki di atas terlihat sedang mengusap rambutnya yang kini tidak lagi berantakan, namun lebih klimis dan rapi, sembari tersenyum puas di atas motor yang tadinya berwarna hitam, berubah menjadi merah muda. Jaket ojol yang sebelumnya dipakai pun dilepas dan terlihat diletakkan di atas motor. Konsep maskulinitas yang ditampilkan pada adegan tersebut adalah apapun pekerjaan yang dijalani, seorang laki-laki bisa tampil tampan dan terawat. Berbeda dengan representasi maskulinitas stereotip pada iklan produk perawatan wajah sebelumnya yang menampilkan laki-laki bertubuh atletik, gagah, menampilkan imaji kejantanan lainnya, MSGlow For Men berupaya menampilkan representasi laki-laki “apa adanya”.

Namun, jika menilik iklan produk perawatan wajah sebelumnya, seperti iklan Garnier yang dibintangi oleh Joe Taslim dan Chico Jerico, setelah bertransformasi menjadi tampan, pakaian yang dikenakan tetap berwarna hitam. Sedangkan MSGlow For Men menggunakan baju berwarna putih dengan motif bunga-bunga. Warna putih menurut psikologi warna memiliki arti kebersihan (*cleanliness*), kesegaran (*freshness*), dan kesederhanaan (*simplicity*) serta melambangkan awal yang baru (Cherry, 2021). Corak bunga-bunga juga biasanya diasosiasikan dengan perempuan dan femininitas. Selain pakaian, motor yang sebelumnya berwarna hitam juga berubah menjadi *hot pink*. Sama dengan corak bunga, warna merah muda juga kerap diasosiasikan dengan perempuan dan femininitas.



Gambar 3 & 4. Marshall Widiyanto Sebagai Ibu Peri, Babe Cabita Sebagai Orang Miskin

Setelah menampilkan laki-laki dari berbagai latar belakang pekerjaan, Marshall Widiyanto muncul dengan tampilan yang sangat berantakan dengan mengutip kata-kata ibu peri, perawakannya “hancur”. Dengan latar belakang yang masih sama, seperti berada di sebuah perkampungan, Marshall muncul dengan rambut keriting yang berantakan dan kotor, wajahnya yang kusam dan hitam, baju compang-camping, hingga dikelilingi oleh lalat, yang menunjukkan bahwa ia tidak mandi dan memiliki bau tidak sedap. Terlihat pada gambar di atas, baju yang dipakai oleh Marshall juga berwarna merah muda. Latar belakang dan penampilan Marshall kemudian sangat mendukung bahwa Marshall merupakan representasi masyarakat kelas bawah dan terpinggirkan. Hal ini kemudian dapat memunculkan persepsi bahwa masyarakat kelas bawah tidak pernah mementingkan penampilan mereka.

Namun, dengan menampilkan representasi dari masyarakat dari kelas sosial bawah ini, MSGlow For Men beranggapan bahwa dengan produk mereka, para masyarakat ini juga bisa tampan. Terlihat juga dari dialog yang disampaikan oleh Bebi Cabita kepada Marshall, “Kali ini aku pasti bisa bikin kamu ganteng!”.

Di samping itu, penampilan Babe Cabita sebagai ibu peri juga terbilang unik karena di iklan perawatan laki-laki sebelumnya tidak ada tokoh atau figur laki-laki yang berpakaian layaknya perempuan. Saat menjadi ibu peri, Babe mengenakan baju berwarna putih lengkap dengan mahkota dan sayap berbulu serta memegang tongkat sihir berwarna merah muda. Saat berbicara, Marshall menggunakan nada bicara yang lebih tinggi dengan gerakan tubuh yang lebih luwes dan feminin. Selain dari gerak tubuh, ekspresi wajah yang ditampilkan oleh Babe juga terlihat lebih lucu dan dilebih-lebihkan. Berbeda dengan iklan perawatan wajah laki-laki sebelumnya yang nuansa videonya terasa lebih serius tanpa humor.



Gambar 5 & 6. Marshall Widiyanto memakai kostum Dewa Yunani

Pada adegan setelahnya, Babe muncul sebagai “atasan” dari ibu peri. Hal ini dibuktikan dengan saat Ibu Peri Babe yang datang menghadap “atasannya” dengan menyodorkan kertas bertuliskan “*resign*”. Pada adegan yang dimaksud, Babe mengenakan kostum layaknya dewa Yunani dengan dua ibu peri di samping kanan dan kiri yang berperan sebagai dayang-dayang.

Pemakaian kostum dewa dan ibu peri di adegan ini juga menambah kesan humor dan kelucuan pada iklan. Latar tempat yang sepertinya berada di kayangan juga diedit sedemikian rupa agar menambah unsur humor dan bahan lucu-lucuan. Meski demikian, tokoh Babe yang menyerupai Dewa Yunani ini hadir sebagai pemberi solusi ke Ibu Peri karena gagal menyulap wajah Marshell menjadi tampan. Solusi yang ia berikan adalah produk-produk dari MSGlow For Men.



Gambar 7 & 8. Proses bertransformasi dan hasil setelah memakai MSGlow

Adegan selanjutnya adalah Marshell disihir oleh Ibu Peri menggunakan produk MSGlow For Men untuk jadi lebih tampan. Berbeda dengan laki-laki pekerja sebelumnya yang langsung tampan setelah disihir menggunakan tongkat ajaib, Marshell harus melewati proses mandi dan cuci muka menggunakan produk MSGlow For Men untuk jadi tampan. Pada adegan mandi, aspek humor dan lucu tetap ditambahkan membuat iklan ini tidak tampak seperti iklan produk perawatan wajah biasanya. Stereotip masyarakat kelas bawah tetap terlihat dengan latar belakang video seperti berada di kamar mandi yang kurang bagus dan kotor dengan hanya menggunakan bak mandi berwarna biru dengan gayung warna *hot pink*. Wastafel dan cermin yang berada di belakang juga terlihat tidak terawat. Hal ini kemudian mendukung anggapan bahwa MSGlow For Men mengukuhkan pendapat bahwa masyarakat kelas bawah tidak memiliki akses dan fasilitas kebersihan yang mumpuni.

Membahas dari sisi maskulinitas, berbeda dengan iklan produk perawatan wajah sebelumnya yang hanya menampilkan adegan cuci muka menggunakan produk yang diiklankan, tanpa mandi, juga menunjukkan bahwa menurut MSGlow For Men, laki-laki yang tampan juga harus wangi dan bersih. Terlihat pada adegan tersebut Marshell hanya menggunakan handuk putih untuk menutupi bagian bawah dan tidak menggunakan pakaian sama sekali. Laki-laki dari masyarakat kelas bawah kembali diperlihatkan bahwa mereka tidak termasuk dalam kelompok non-maskulinitas hegemonik karena bentuk tubuh Marshell yang gemuk.

Musik yang ada pada adegan tersebut juga memiliki nuansa dan nada yang dramatis dengan nyanyian opera, seakan perubahan Marshell dan Babe untuk menjadi tampan adalah perubahan yang sangat dramatis. Adegan selanjutnya menunjukkan Babe dan Marshell yang sudah terlihat “tampan” dengan mengenakan pakaian yang lebih rapi. Setelah memakai produk MSGlow For Men, Babe yang sebelumnya mengenakan baju Ibu Peri, kini menggunakan jas berwarna abu-abu dengan kaos *turtle neck* berwarna putih. Sedangkan Marshell mengenakan setelan jas berwarna putih dengan dasi kupu-kupu berwarna merah muda. Selain pada dasi, warna merah muda juga menjadi warna latar dari adegan tersebut.

Di akhir iklan, MSGlow For Men menutup adegan dengan *tagline* #SemuaPastiBisa. Dengan *tagline* tersebut, MSGlow For Men bertujuan untuk mendobrak stereotip laki-laki

maskulin layaknya iklan perawatan wajah sebelumnya dengan berpendapat bahwa semua orang dari kelas sosial mana pun dapat menjadi tampan dengan bantuan produk MSGlow For Men. Namun, adegan ini dapat dianalisis sebagai representasi bahwa sejatinya secara tidak sadar bahwa ketampanan seseorang tersebut sudah memiliki standarnya sendiri di dalam masyarakat, dan ini ikut pula melanggengkan standar kecantikan yang ditampilkan di dalam berbagai iklan kecantikan lainnya yang cenderung berpenampilan rapi dengan rambut yang lebih tertata, wajah yang terawat, dan pakaian yang sesuai dengan model.

Makna dan Representasi Dari Maskulinitas Pada Iklan

Media memegang peran penting dalam menyediakan nilai-nilai dan rasa kepercayaan diri yang hadir pada masyarakat patriarki, yaitu menciptakan gambaran laki-laki ideal (Sarwono & Fayardi, 2018). Maka dari itu, media memiliki pengaruh yang kuat terhadap sudut pandang masyarakat. Masyarakat melihat media sebagai penyedia realitas, yang membuat mereka terpengaruh oleh “realitas” yang disediakan oleh media. Pada iklan-iklan perawatan wajah, gambaran laki-laki tampan adalah memiliki kulit wajah yang nyaris sempurna, tinggi, badan yang berotot, dan wajah yang mirip aktor. Representasi tersebutlah yang membuat masyarakat terbiasa melanggengkan gambaran laki-laki ideal dan membentuk hegemonik maskulinitas. Namun, nyatanya gambaran tersebut tidaklah nyata. Bahwasanya banyak laki-laki yang tidak bertampang layaknya model-model di iklan perawatan wajah tersebut. Oleh karena itu, pada saat iklan MSGlow For Men muncul dengan menampilkan representasi laki-laki dari masyarakat kelas bawah dan menggunakan *brand ambassador* yang dinilai “tidak tampan” atau tidak memenuhi definisi maskulinitas hegemonik, iklan ini dianggap unik dan berbeda.

Pada iklan perawatan wajah sebelumnya, misalnya Garnier yang menampilkan Joe Taslim dan Chico Jericho, merupakan gambaran maskulinitas tradisional, di mana meskipun laki-laki menggunakan produk perawatan wajah, tapi tetap mempertahankan “kelakiliannya.” Menggunakan motor yang bergaya jantan, memakai baju berwarna hitam atau jaket kulit, dan memiliki tubuh yang berotot atau bagus sering kali kita temukan dalam iklan-iklan yang lalu. Penggunaan produk perawatan wajah pada laki-laki jelas bukan hal yang tadinya umum dan dinilai memiliki unsur feminin. Maka dari itu menurut (Hall, 2015), laki-laki yang menggunakan kosmetik harus secara bersamaan menyangkal minat yang dirasa ‘tidak pantas’ pada penampilan mereka untuk menjaga kejantanan, atau risiko dianggap sebagai narsistik, banci, atau *gay*.

Pada iklan ini, media mengonstruksi maskulinitas yang berbeda dengan gambaran sebelumnya karena tidak mengandung karakter maskulin, seperti wajah yang terawat, badan berotot, rambut lurus, dan perkaian yang sesuai. Namun, tetap mempertahankan aspek kejantanan dengan menunjukkan pekerjaan yang biasa laki-laki masyarakat kelas bawah lakukan, seperti tukang tambal ban, ojek *online*, dan kuli bangunan. Representasi tersebut dapat dianalisis sebagai seseorang belum dianggap laki-laki kalau belum terlihat kotor, keringatan, dan bekerja dibawah matahari.

Pemilihan model video, yaitu Babe Cabita dan Marshall Widiyanto juga dinilai tidak sesuai dengan standar ketampanan yang ada pada masyarakat. Alih-alih mendobrak stereotip yang ada, justru MSGlow For Men meneguhkan pandangan yang sudah ada mengenai laki-laki non-dominan maskulinitas dengan penampilan yang ditampilkan. Badan yang gemuk, kulit hitam, dan rambut keriting, adalah kesamaan dari kedua model tersebut. Genre iklan yang lebih

komedi dan lucu kemudian dipilih karena Babe dan Marshall sejatinya adalah komedian. Meski demikian, terlepas dari mereka adalah komedian atau bukan, genre komedi dipilih karena dianggap mereka tidak termasuk dalam maskulinitas dominan, sehingga melanggengkan persepsi bahwa kelompok tersebut boleh dijadikan bahan lucu-lucuan dan olok-olok, tapi tidak pada kelompok maskulinitas dominan.

Penggunaan produk perawatan wajah laki-laki tentu saja tidak luput dari asosiasi dengan perempuan dan femininitas. (Connell, 2005) mengatakan bahwa maskulinitas tidak feminin, produk seperti krim dan sabun cuci wajah mendobrak stereotip yang ada. Hal ini kemudian membuktikan bahwa stereotip maskulinitas tradisional, entah sikap atau penampilan, dapat berubah ke maskulinitas baru. Banyaknya warna merah muda pada iklan MSGlow For Men, seperti warna motor, baju yang dipakai, hingga warna latar, kemudian memunculkan opini bahwa pembagian nilai feminin dan maskulin dengan garis warna yang dikonstruksi semakin memudar. Namun, ditilik dari hasil transformasi menjadi lebih tampan, masih ada unsur kejantanan yang tetap ditampilkan. Maka dari itu, pada iklan MSGlow For Men, bukan laki-laki yang difemininkan, melainkan representasi pada iklan yang diberikan aspek feminin.

Upaya untuk menggambarkan laki-laki metroseksual yang tidak lagi dibatasi oleh norma-norma maskulinitas, melainkan juga diberikan aspek feminin. Dari aspek budaya, jenis maskulinitas ini datang dari budaya idola laki-laki K-Pop yang meskipun dianggap menarik, aspek feminin dari maskulinitas idola laki-laki K-Pop terus dijadikan domain estetika dari laki-laki Korea yang mana budaya mereka juga mengizinkan dan mendukung (Lee et al., 2020). Ditilik dari waktu diproduksi iklan tersebut, pada waktu yang bersamaan, sedang banyak jenama produk kecantikan lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*.

Selain menggunakan warna merah muda, pada beberapa adegan, laki-laki juga digambarkan menggunakan kostum parodi, seperti Ibu Peri, Dewa Yunani, dan lain-lain. Hal ini kembali memunculkan wacana bahwa laki-laki yang merepresentasikan maskulinitas non-dominan ditampilkan pada iklan hanya untuk gelak tawa. Dengan demikian, fokus iklan hanya pada unsur komedinya saja, tidak pada fungsi produk sebagai komoditas. Berbeda jika model yang digunakan adalah para aktor, seperti Joe Taslim atau Chico Jericho, mereka tidak akan dipakaikan kostum-kostum lucu, tetapi menampilkan sisi maskulinitas pria pada umumnya. Penelitian serupa sebelumnya juga menemukan bahwa laki-laki yang dipakaikan kostum perempuan pada tokoh ambu sebagai drag pada upacara adat mapag penganten dipercaya mampu memperkuat unsur komedi (Kurniawan et al., 2019)

Dari sisi produksi dan distribusi, iklan MSGlow For Men diproduksi pada pertengahan tahun 2021, di mana banyak jenama produk kecantikan Indonesia menggunakan artis Korea Selatan sebagai BA. Sebagai contoh, ada Everwhite yang menggunakan aktor Kim Seon Ho. Objektif MSGlow For Men menggunakan model maskulinitas non-dominan dan penggunaan tagar #SemuaPastiBisa adalah untuk mendobrak stereotip maskulinitas yang telah ada di masyarakat. Iklan ini dibagikan melalui media sosial YouTube 'Juragan99 VS Shandy' adalah tujuan kapital MSGlow For Men sendiri untuk menciptakan viralitas melalui adsense. Iklan ini juga ditayangkan di papan billboard di Times Square, New York, dengan harapan banyak orang yang melihat iklan ini dan menyumbang keterlibatan viralitas pada brand dan kampanye.

Jika melihat konteks waktu, pada periode yang hampir bersamaan, beberapa jenama lokal lain, seperti Erigo dan Ajaib, juga memasang iklan di Times Square, New York. Hal ini kemudian kurang sejalan dengan wacana yang diangkat pada media ini, yaitu untuk untuk

mendobrak stereotip maskulinitas yang sudah terbentuk, namun hanya untuk menarik banyak penonton dan keterlibatan di media sosial dan kepentingan komersial, yaitu bersaing di kancah internasional. Menurut Ergin & Schieck (2018) pada penelitiannya mengenai iklan *billboard* di Times Square, bahwasanya Times Square tidak berdiri untuk minoritas dan merupakan lambang persemakmuran. Dengan kata lain, Times Square adalah tempat yang terkenal akan kualitas kapitalis dan hanya untuk promosi belaka (Ergin & Schieck, 2018). Selain itu, penayangan tersebut tidak relevan dengan target konsumen MSGlow For Men karena tayang di Amerika Serikat. Penggunaan representasi masyarakat kelas bawah dalam iklan dengan tujuan untuk menjangkau kelompok tersebut menjadi tidak relevan karena pesannya tidak sampai.

SIMPULAN

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa: Pertama, penggunaan model atau aktor yang merupakan kelompok maskulinitas non-dominan tidak semata-mata menghapus stereotip maskulinitas tradisional yang sudah terbentuk di masyarakat. Stereotip tersebut adalah memiliki wajah terawat, rambut tertata, *fashionable*, dan masih mengandung aspek kejantanan lainnya. Kedua, alih-alih mengubah representasi maskulinitas tradisional menjadi jenis maskulinitas baru, penggunaan kelompok maskulinitas non-dominan sebagai model atau aktor hanya sebagai obyek yang menghasilkan humor dan gelak tawa. Hal ini membentuk opini bahwa seakan-akan kelompok tersebut dapat boleh diparodikan hanya untuk menarik perhatian audiens, sedangkan kelompok maskulinitas dominan tidak. Pemberian aspek feminin yang berlebih seperti pemakaian kostum tokoh perempuan (Ibu Peri), menggunakan baju dan motor berwarna merah muda, hingga perubahan intonasi suara menjadi lebih tinggi adalah bukti bahwa representasi ini boleh diolok-olok.

Iklan MSGlow For Men muncul di tengah representasi maskulinitas hegemonik dengan membawa pesan bahwa semua orang dari seluruh kelas sosial masyarakat manapun dapat menjadi tampan menggunakan produk ini. Meskipun iklan ini tidak biasa dan terbilang unik, namun iklan MSGlow For Men tetap mengandung aspek maskulinitas tradisional dan terlalu menyereotipkan kelompok maskulinitas non-dominan.

Dengan adanya penelitian ini, muncul pertanyaan lain dari penulis. Apa yang terjadi jika kelompok maskulinitas non-dominan yang ditampilkan pada iklan dimasukkan aspek-aspek maskulinitas tradisional? Apakah akan muncul jenis maskulinitas baru dan mendorong nama lain untuk menggunakan jenis model dan aktor yang sama? Kemudian, ketika aspek feminitas telah masuk ke dalam maskulinitas, lalu apakah berarti pemaknaan gender akan lebih setara secara representasi? Maka dari itu, dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai persoalan gender pada iklan sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Selain itu, penulis harap dengan adanya penelitian ini, pemasar dapat lebih strategis dan efektif lagi dalam membuat iklan pemasaran agar tidak menimbulkan marginalisasi pada kelompok-kelompok lain dan dapat membentuk jenis maskulinitas baru yang tidak berat sebelah dan dapat lebih diterima oleh seluruh kelas sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed). McGraw-Hill/Irwin.

- Cherry, K. (2020). *The Color Psychology of Black*. <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>
- Cherry, K. (2021). *The Color Psychology of White*. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-white-2795822#:~:text=Color Associations Are Not Universal&text=In Western cultures%2C the color,linked to death and sadness.>
- Cills, H. (2019). *A Short History of Manly Beauty Products for Masculine Men*. <https://jezebel.com/a-short-history-of-manly-beauty-products-for-masculine-1834956610>
- Colorbux. (2021). *What Does Black Clothing Symbolize?* <https://www.colorbux.com/color-psychology/black-clothing-symbolism>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed). University of California Press.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173.
- Ergin, E., & Schieck, A. F. gen. (2018). Times square in the era of post-truth politics. *ACM International Conference Proceeding Series*, 11–18. <https://doi.org/10.1145/3284389.3284394>
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(01), 20–32.
- Hall, M. (2015). Metrosexual Masculinities. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2). Palgrave Macmillan.
- Knudsen, G. H., & Andersen, L. P. (2020). Changing Masculinity, One Ad at a Time. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 63–78.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Wiley.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36.
- Kurniawan, A., Priyatna, A., & Muhtadin, T. (2019). *REPRESENTASI DRAG QUEEN PADA TOKOH AMBU DALAM UPACARA ADAT MAPAG PANGANTEN SUNDA* (Vol. 26). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/humanika.v26i2.23940>
- Lee, J. J., Lee, R. K. Y., & Park, J. H. (2020). Unpacking K-pop in America: The Subversive Potential of Male K-pop Idols’ Soft Masculinity. *International Journal of Communication*, 14, 5900–5919.
- National Democratic Institute. (2020). *Men, Power and Politics*. <https://www.ndi.org/men-power-and-politics>.
- Prasetyo, A. B. (2011). Maskulinitas Dalam L’ Men. *Jurnal Komunikator*, 3(2), 205–231.
- Rhee, J. (2019). Gender Politics in Food Escape: Korean Masculinity in TV Cooking Shows in South Korea. *Journal of Popular Film and Television*, 47(1), 56–64.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. In *Sex Roles* (Vol. 46, Issues 3–4, pp. 61–74). <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>
- Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chico Jeriko. *Jurnal Ilmiah Sarasvati*, 2(1), 33.

- Sari, V. W., & Noverino, R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)*, 4(10).
- Sarwono, B. K., & Fayardi, A. O. (2018). The construction of masculinity in male facial care product advertisement. *E3S Web of Conferences*, 74, 1–7.
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27(2), 222–239.
- Srikandiati, N. M., & Prijambodo, V. L. (2015). The Use of Multimodality in "Axe" TV Commercials To Communicate Masculinity. *Magister Scientiae*, 38, 151–164.
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 2(1).
- Thomas, K. D. (2013). Deconstructing Hegemonic Masculinity: Understanding Representations of Black and White Manhood in Print Advertising. *Advertising & Society Review*, 14(2).
- Williamson, J. (1994). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Inc.
- Yusanta, D. A., Pitana, T. S., & Susanto, D. (2019). Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 9(2), 205.