

BAB II

GAMBARAN UMUM IKLAN PERAWATAN WAJAH UNTUK LAKI-LAKI

Iklan produk perawatan wajah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk perawatan melalui audio dan visual. Informasi produk, ide kreatif, dan gagasan pemilik produk sudah direncanakan agar khalayak tertarik untuk membeli produk perawatan yang mereka tawarkan. Peneliti pada bagian dua ini akan menguraikan bagaimana pemilik produk menanamkan gagasan tersebut melalui tanda dan simbol yang ada dalam iklan perawatan wajah untuk laki-laki.

2.1. Iklan Perawatan Wajah untuk Laki-Laki

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai barang, jasa, dan gagasan dengan menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens secara luas dalam rangka menciptakan hubungan pengiklan dengan target pasar (Moriarty, Mitchell, & William Wells 2015: 9). Iklan memiliki hubungan erat dalam hal penciptaan suatu pesan dan mengirimkan ke target audiens untuk mendapatkan reaksi terhadap produk yang ditawarkan. Keefektifan iklan kemudian akan dinilai baik jika reaksi yang dihasilkan oleh target sesuai dengan harapan pengiklan seperti tindakan menggunakan dan mengonsumsi produk.

Dewasa ini iklan produk perawatan wajah dapat dijumpai pada media televisi dengan produk dan variasi penggunaannya sesuai dengan permasalahannya. Pesan produk yang disampaikan memiliki beragam cara dan ide di dalam penyampaian. Peneliti akan mendeskripsikan beberapa produk yang memiliki cara dan ide yang berbeda dengan *MS Glow For Men* dalam merepresentasikan sosok laki-laki dalam iklan perawatan wajah. Iklan *Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal* (2018) memilih Joe Taslim sebagai karakter dalam iklan. Karakter Joe Taslim direpresentasikan sebagai sosok laki-laki perkotaan yang memiliki hobi mengendarai motor *sport*.

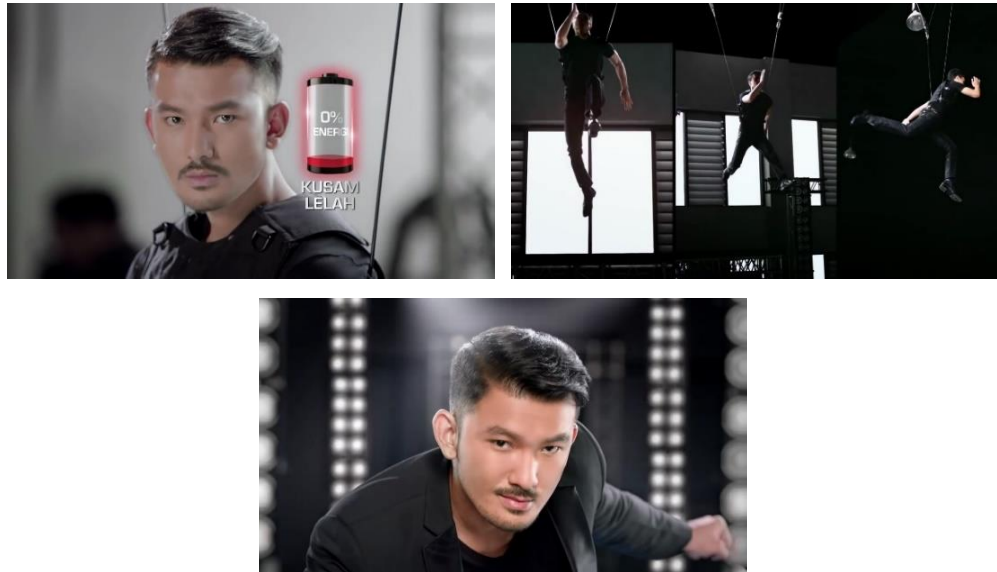
Aktivitas yang dilakukannya tidak terhindar dari polusi debu perkotaan yang membuat wajahnya berminyak dan berkomedo. Sosok laki-laki yang diperlihatkan dalam iklan ini menyukai sesuatu yang cepat dan praktis terutama dalam hal perawatan wajah. *Garnier Men* dihadirkan sebagai solusi permasalahan wajah berminyak dan komedo dengan tiga fungsi di dalam produknya terdiri dari sabun, *scrub*, dan *masker*. Pakaian yang digunakan oleh karakter Joe Taslim didominasi warna hitam baik itu kaus atau pun jaket, dalam situasi wajah yang kotor hingga bersih karakter Joe Taslim diperlihatkan dengan pakaian yang masih rapi. *Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal* menggunakan warna yang didominasi hitam dan putih baik itu pakaian dan properti yang digunakan.



Gambar 2. 1. Joe Taslim Dalam Iklan *Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal* (Sumber: www.youtube.com/user/GarnierMenIndonesia)

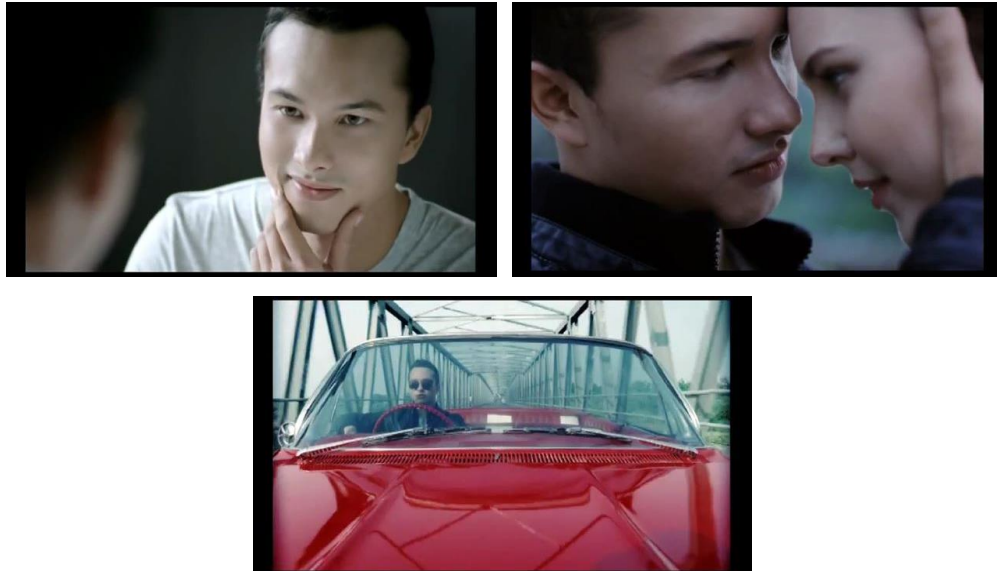
Iklan *Ponds Men Energy Charge* (2015) menghadirkan sosok laki-laki yang memiliki kesibukan sebagai aktor laga yang diperankan oleh Rio Dewanto. Laki-laki direpresentasikan sebagai sosok yang aktif dan sibuk serta diperlihatkan melakukan peran-peran ekstrem sehingga wajah karakter dalam iklan ini menjadi kusam dan tampak lelah. *Ponds* menghadirkan produk yang menjadi solusi yang membuat Rio Dewanto menjadi tampak lebih segar dan dapat menyelesaikan pekerjaannya. Iklan ini didominasi warna hitam terutama

pada pakaian yang dipakai oleh Rio Dewanto yaitu kaus, rompi, dan setelan jas. Iklan ini memiliki *tagline* “*Wajah Cerah Berenergi*”.



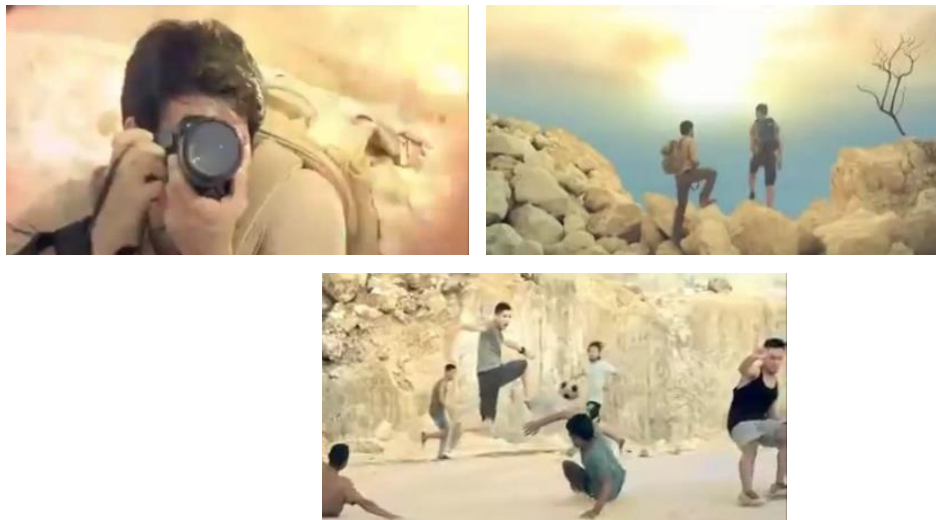
Gambar 2. 2. Rio Dewanto Dalam Iklan *Pond's Men Energy Charge* (Sumber: www.youtube.com/user/pondsmenID)

L'Oreal Men Expert White Activ (2011) mengambil sosok laki-laki yang sama dengan iklan dari *Ponds Men*. Nicholas Saputra berperan sebagai sosok aktor yang menyukai tantangan dan tidak suka membuang waktu. Iklan ini memperlihatkan Nicolas Saputra melakukan aktivitas peran yang berbahaya. Faktor kesibukan sebagai aktor membuat wajah karakter menjadi kusam dan berminyak. Perawatan wajah *L'Oreal Men* menghadirkan produk untuk mengatasi permasalahan wajah ini dengan praktis. Sosok laki-laki dalam iklan ini juga diperlihatkan memiliki mobil berwarna merah dan pasangan perempuan yang cantik. Nicolas Saputra dibalut pakaian didominasi warna hitam dengan *tagline* yang dikemas yaitu “*Karena Kita Begitu Berharga*”.



Gambar 2. 3. Nicolas Saputra Dalam Iklan *L'Oréal Men Expert White Activ Oil Control* (Sumber: www.youtube.com/user/L'OréalParisMenID)

Men's Biore menghadirkan produk *Biore Cool Oil Clear* (2014) dengan merepresentasikan sosok laki-laki sebagai sosok petualang yang menyukai tantangan. Al Ghazali dipilih menjadi karakter utama dan Ammar Zoni sebagai karakter pendamping. Iklan menunjukkan sosok petualang dengan memperlihatkan perjalanan jauh kedua karakter di sebuah tempat yang panas dan gersang. Tempat yang panas tersebut tidak menghentikan mereka dalam beraktivitas terutama Al Ghazali berolahraga sepak bola dan Ammar Zoni yang menjadi fotografer. Permasalahan wajah muncul akibat sinar matahari yang panas dan debu yang ada pada tempat tersebut. *Biore Cool Oil Clear* hadir menjadi solusi untuk permasalahan wajah kusam dan berminyak. Berbeda dengan iklan sebelumnya sosok laki-laki pada iklan ini digambarkan lebih santai dengan kaus abu-abu dan celana pendek serta kaus coklat dengan celana panjang coklat. *Biore Cool Oil Clear* mengambil *tagline* “*Face It Like a Man*”.



Gambar 2. 4. Al-Ghazali Dalam Iklan *Men's Biore Cool Oil Clear* (Sumber: www.youtube.com/watch?v=dFYdq6izF2Q)

Iklan perawatan wajah untuk laki-laki dewasa ini hadir dengan sosok laki-laki dengan aktivitas dan kegiatan yang menantang ditujukan melalui visual iklan seperti mengendarai motor *sport* (*Garnier Men Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal*), melakukan aksi melompat dari tempat tinggi (*Ponds Men Energy Charge* dan *Loreal Men Expert White Activ*), berolahraga dalam cuaca ekstrem, dan berpetualang di tempat yang baru (*Men's Biore Cool Oil Clear*). Sosok laki-laki dinarasi iklan ingin sesuatu yang cepat, praktis, dan tidak membuang waktu mereka dari kesibukan yang dilakukan. Karakter seperti Joe Taslim, Nicholas Saputra, Al Ghazali, dan Ammar Zoni memiliki kegiatan yang dilakukan di luar ruangan dan akrab dengan debu yang membuat wajah mereka berminyak, kusam, dan berkomedo, berbeda dengan Rio Dewanto yang beraktivitas di dalam ruangan wajah kusam diakibatkan karena factor kelelahan. Pakaian yang dikenakan para karakter selalu ditunjukkan dengan warna gelap dan rapi meskipun dalam keadaan wajah kusam. Sosok laki-laki yang telah dideskripsikan diadopsi oleh pemilik produk perawatan wajah dengan tujuan untuk menciptakan imaji agar audiens tertarik untuk membeli produk mereka.

2.2. Iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”

MS Glow adalah *brand* yang bergerak di bidang kecantikan di bawah naungan dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia. *MS Glow* merupakan singkatan dari *Magic for Skin* serta mengadopsi nama dari pendirinya yaitu Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. *MS Glow* menghadirkan produk-produk perawatan kulit seperti *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic*.

Pendiri dari *brand MS Glow* yaitu Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari mengawali karir dengan menjual barang secara online. Kerja sama harus terhenti karena bisnis online tersebut mulai berjalan lambat dan tidak ada inovasi baru pada produk tersebut. Maharani dan Shandy memutuskan untuk mundur dari kerja sama tersebut dan memulai mendirikan *brand* mereka sendiri yang dikenal sekarang dengan *MS Glow*. Perjalanan pendirian produk ini menemukan banyak rintangan. Maharani dan Shandy diwajibkan untuk mencari dana agar dapat bekerja sama dengan pabrik yang akan memproduksi produk mereka dengan nominal yang tidak kecil yaitu satu miliar. Selain bekerja sama mereka harus mendaftarkan *brand* mereka untuk mendapatkan sertifikat BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Penjualan produk *MS Glow* dilakukan secara online untuk mendapatkan kepercayaan pembeli. Saat ini *MS Glow* memiliki distributor, agen, *member*, dan *reseller* resmi yang tersebar di Indonesia hingga manca negara. *MS Glow* memiliki tenaga kerja kurang lebih 1.000 pegawai dan memiliki 12 klinik kecantikan di seluruh Indonesia (Tim Insertlive, 2022).

MS Glow For Men adalah *brand* yang menjadi perpanjangan tangan dari *MS Glow* yang dikhususkan untuk menjadi produk perawatan kulit untuk laki-laki. *MS Glow For Men* diluncurkan pada akhir 2019 oleh Gilang Widya Pramana suami dari Shandy Purnamasari dengan tujuan untuk menghadirkan solusi perawatan wajah laki-laki (Arifin, 2020). *Brand* ini berusaha menyelesaikan masalah kulit laki-laki di mana produk yang biasa digunakan oleh laki-laki dalam merawat kulit, mereka menggunakan produk khusus perempuan.

MS Glow For Men memiliki lebih dari 100 mitra bisnis yang tersebar di Indonesia. Pemasaran dilakukan dengan mengajak bekerja sama dengan artis televisi dan *influencer* seperti Verrell Bramasta, Atta Halilintar, Boy Wiliam, Gading Marten, Raffi Ahmad, Ricard Kyle, dan Andrew White. *MS Glow For Men* menawarkan produk yang terdiri dari *facial wash, cream, serum, dan sunscreen*. Iklan *MS Glow For Men* yang mengusung tagline “*Semua Juga Bisa*” merupakan iklan seperangkat produk perawatan wajah untuk laki-laki yang berisi *Playmaker Pomade Maskulin Body lotion and Perfume, Beard and Hair Serum, MS Glow For Men Sunscreen spray, MS Glow For Men Energy Serum, MS Glow For Men Energy Bright Cream, dan MS Glow For Men Energizer Facial Wash* dengan format TVC dan dipublikasi pada 24 Agustus 2021. Iklan *MS Glow For Men* ini dibuat berdasarkan keresahan akan *Beauty Standart* yang dilekatkan pada sosok laki-laki dibawakan dengan konsep humor.

2.3. Sosok Laki-Laki dalam Iklan MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”

Talent iklan adalah salah satu kendaraan pesan yang dibuat oleh pengiklan dalam menyampaikan informasi produk barang, jasa, dan gagasan. Iklan perawatan wajah menggunakan *talent* sesuai dengan gagasan yang ingin dicapai oleh karena itu penampilan sangat penting sebagai citra produk yang ditawarkan. *MS Glow For Men* dalam iklan *MS Glow For Men “Semua Juga Bisa”* ingin produk yang mereka tawarkan menjadi solusi bagi masalah perawatan wajah yang dialami oleh semua orang tanpa memperhatikan bagaimana *Beauty Standar* yang ada. *MS Glow For Men* kemudian menjatuhkan pilihan kepada Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.

2.3.1. Profil Marshel Widiyanto

Marshel Widiyanto merupakan seorang komika, pembawa acara, dan aktor yang lahir di Jakarta. Marshel memulai karirnya sebagai komika dengan bergabung dalam komunitas *Stand Up Indo* Jakarta Utara. Dari komunitas tersebut Marshel ikut berkompetisi pada *Stand Up Comedy Academy Musim 3* yang diselenggarakan oleh stasiun televisi *Indosiar*

tahun 2017. Dia juga pernah menjadi asisten komika senior bernama Adjis Doaibu, setelah itu dia mengawali karir sebagai pelawak tunggal profesional. Marshel selain menjadi komika Ia pernah tampil menjadi aktor dalam beberapa film seperti *Pergi Pagi Pulang Untung Reborn* (2019), *Laundry Show* (2019), *Cek Toko Sebelah The Series 2* (2019), *Julid oh Julid* (2020), dan *Joe, Clara & Rori* (2021) serta menjadi pengisi dan pembawa acara dalam program televisi *Sobat Misqueen* (Trans 7), *Salah Fokus* (Trans 7), *Sahur Seger* (Trans 7), *Okay Bos* (Trans 7), *Opera Van Java* (Trans 7), *To Night Show* (Net TV), *Klinik Tendea* (Trans TV) dan masih banyak lagi. Pemuda kelahiran Jakarta 30 Mei 1996 Marshel Widianto sering membawa keresahan dirinya sebagai keluarga tidak mampu baik dalam *talk show* maupun saat mengisi acara *Stand Up Comedy* sebagai bahan lawakannya (Mulyono, 2021).

2.3.2. Profil Babe Cabita

Priya Prayogha Pratama Tanjung atau dikenal dengan nama panggung Babe Cabita adalah seorang komika yang berasal dari Medan. Perjalanan karir dari Babe Cabita dimulai dari mengisi acara pertunjukan lawak tunggal dan bergabung dengan komunitas *Stand Up Comedy* di Medan. Babe bercita-cita untuk tampil di televisi bersama teman-temannya pada acara *Stand Up Comedy* yang diselenggarakan oleh stasiun televisi *Metro TV* meskipun pada saat itu ia gagal untuk lolos audisi. Perjuangannya tidak berhenti kemudian dia mendaftar di acara *Stand Up Comedy Indonesia Season 3 Kompas TV* dan berhasil menjadi juara satu. Perjalanan karir Babe Cabita berlanjut menjadi pengisi acara dan pembawa acara di beberapa program acara serta menjadi aktor dalam 26 film seperti *Comic 8* (2014), *Pizza Man* (2015), *Get Up Stand Up* (2016), *The Underdogs* (2017), dan masih banyak lagi. Babe Cabita dikenal dengan ciri khas lawakannya dengan berani membawakan materi yang unik seperti *breakdance* gemulai dan bertingkah dengan gaya kerasukan dengan suara unik yang dimilikinya (Lova, 2020)

Pemilik produk memilih Marshel Widiyanto dan Babe Cabita karena dinilai sesuai dengan tujuannya produk yaitu untuk semua orang. Iklan seperangkat produk ini kemudian dikemas dengan humor yang relevan dengan Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang merupakan seorang komedian sekaligus aktor untuk menyampaikan kampanye mengenai produk *MS Glow For Men*.

2.4. Maskulinitas

Gender merupakan konstruksi sosial yang diciptakan melalui perkembangan sosial dan budaya oleh masyarakat yang di dalamnya terkandung seperangkat peran, perilaku, makna, serta bagaimana cara menempatkan diri sebagai maskulin atau feminin. Gender bersifat dinamis tergantung konsep yang dipercayai dan dipahami masyarakat pada suatu periode. Konsep gender melalui perjalanan waktu yang panjang sehingga masyarakat percaya bahwa gender dibawa sejak lahir karena sudah melekat erat dalam kehidupan masyarakat. Gender terbentuk melalui proses konstruksi kemudian disosialisasikan bahkan diperkuat kemudian tanpa sadar mempengaruhi kondisi biologi masing-masing jenis kelamin.

Konsep maskulinitas pada awalnya muncul pada tahun 1970-an, muncul pada abad pertengahan Inggris dari kata *masculine*, pertengahan Perancis yaitu *masculus*, dan Latin yaitu *masculus* yang memiliki arti laki-laki (Flood, Michael dkk. 2007: 390). Makna maskulinitas kemudian diuraikan menjadi tiga rangkaian fenomena yang dinilai relevan (Flood 2002: 204).

- A. Berfokus pada kepercayaan, cita-cita, gambaran, dan kriteria ideal seorang laki-laki.
- B. Sifat yang membedakan laki-laki dengan perempuan.
- C. Strategi yang dilakukan oleh laki-laki untuk berkuasa dan mempertahankan kekuasaan yang sudah ada.

Maskulinitas memiliki sifat yang kompleks sehingga belum dapat ditarik sebagai definisi yang tunggal. Karena sifatnya yang dinamis dan tidak tetap, maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan, dibangun, diterima,

dan dinormalkan pada laki-laki dalam masyarakat. Definisi maskulinitas dapat dipahami menggunakan beberapa pendekatan antara lain (Connel 2005: 68-71).

- A. Pendekatan esensial. Pendekatan maskulinitas mendasar pada inti pemahaman maskulin itu sendiri serta perbedaan kegiatan yang menjadi sisi kontras dari feminin.
- B. Pendekatan positivistik. Pemahaman maskulinitas sebagai suatu fakta yang dimiliki oleh laki-laki seperti sifat, sikap, dan karakteristik yang bersifat tetap dalam pribadinya.
- C. Pendekatan normatif. Pemahaman maskulinitas sebagai norma sosial yang harus dilakukan oleh laki-laki. Pemahaman ini diarahkan menggunakan media dan norma masyarakat yang sedang berlaku.
- D. Pendekatan semiotik. Pendekatan maskulinitas dilihat dari perbedaan simbolis antara maskulin dan feminin ketika diletakkan secara kontras.

Konsep maskulinitas dapat diuraikan berdasarkan tren perkembangan zamannya dalam buku yang ditulis oleh Beynon *Masculinities and Culture*, membagi konsep maskulinitas menjadi empat tren (Beynon 2002: 98-121).

a. Maskulinitas sebelum tahun 1980-an

Laki-laki pada periode ini didominasi oleh pekerja dan buruh pabrik. Maskulinitas pada awal periode industrialisasi ini adalah sosok dominator. Laki-laki yang ideal digambarkan sebagai sosok bapak yang memiliki tugas untuk memimpin keluarga dan mengambil keputusan utama. Maskulinitas ketika periode sebelum 1980-an dikenal dengan maskulinitas tradisional. Maskulinitas tradisional memiliki karakteristik (David & Brannon 1976: 12).

- 1) *No Sissy Stuff*: laki-laki dilarang untuk berperilaku dan beraktivitas yang berhubungan dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: laki-laki dinilai dari kekayaan, kesuksesan, kekuasaan, terkenal, dan diakui oleh orang lain.
- 3) *Be a Study Oak*: laki-laki memiliki sifat yang rasional, kuat, dan mandiri. Laki-laki menghadapi masalah dengan sikap yang tenang dan tidak memperlihatkan emosi. Emosi dinilai sebagai kelemahan laki-laki.

4) *Give em Hell*: laki-laki memiliki keberanian untuk mengambil resiko dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan

b. Maskulinitas tahun 1980-an

Laki-laki pada periode ini hadir dengan maskulinitas sebagai *new man as nurturer* dan *new man as narcissist*. *New man as nurturer* merupakan sosok laki-laki yang menunjukkan sifat alamiahnya sebagai makhluk perhatian. Sosok ini muncul ketika seorang laki-laki menjadi sosok ayah yang menyayangi anaknya dan mengambil bagian dalam pekerjaan rumah tangga. Laki-laki ini memiliki status sosial menengah. *New man as narcissist* maskulinitas dikomersialisasikan setelah Perang Dunia II selesai. Laki-laki lebih tertarik pada pakaian dan gaya hidup *yuppies* (*Young Urban Professional*) yang merupakan anak muda dengan pekerjaan dengan bayaran tinggi. Laki-laki menghabiskan waktu untuk mengkonsumsi aksesoris yang dapat menunjukkan kesuksesan mereka seperti mobil, properti, dan pakaian mewah.

c. Maskulinitas 1990-an

Konsep maskulinitas yang merupakan bentuk respon dari kelompok laki-laki yang tidak setuju dengan maskulinitas 1980-an. *The new lad* maskulinitas baru yang muncul dengan ketidakpedulian terhadap hal-hal yang tidak penting. Maskulinitas diarahkan pada sosok laki-laki yang jantan dan hooliganisme (perilaku kasar yang dilakukan oleh fans fanatik sepak bola). Maskulinitas ini datang dari kaum kelas menengah yang menghabiskan waktu mereka untuk bersenang-senang untuk memamerkan kebebasan yang mereka miliki. Komersialisasi maskulinitas dekat dengan sepak bola, alkohol, dan hubungan dengan perempuan.

d. Maskulinitas tahun 2000-an

Konsep maskulinitas yang muncul pada awal tahun 2000, *millennium man* sosok laki yang dibicarakan media dengan karakteristik maskulinitas baik dari periode 1980-an sampai 1990-an. Perkembangan maskulinitas menunjukkan karakteristik yang selalu berubah-ubah mengikuti komersialisasi oleh media melalui televisi, film, lagu pop, radio, dan iklan serta interaksi sehari-hari.

Konsep maskulinitas yang ada di Indonesia berdasarkan studi yang dilakukan oleh Marshall Clark melalui film-film Indonesia menunjukkan bahwa maskulinitas yang ideal ditunjukkan melalui kekuatan fisik dan kekerasan (Clark 2008: 45-49). Laki-laki ditanamkan konsep maskulinitas *bapak* dengan model *priayi* Jawa kelas sosial atas dengan mengedepankan pengendalian diri secara emosional, serta perannya sebagai pencari nafkah, pengatur keuangan keluarga, dan pelindung perempuan (Nilan dkk 2008: 235). Hasil yang tidak jauh berbeda juga ditunjukkan melalui penelitian konsep maskulinitas laki-laki Indonesia di Australia, laki-laki Indonesia menerapkan konsep maskulinitas *bapak* melalui keberhasilan dalam memperbaiki diri dan pengaturan diri terutama dalam hubungan sebagai heteroseksual yang dinilai bersifat pribadi dan tidak ditunjukkan pada publik. Sosok laki-laki memiliki tanggung jawab sebagai anggota masyarakat dan menyayangi keluarga (Nilan, Donalson, & Howson 2007: 47).

Konsep maskulinitas yang ada di masyarakat dunia memiliki keberagaman kriteria yang terbentuk karena kebudayaan yang berbeda, meskipun selalu mengalami perkembangan namun konsep maskulinitas belum menemukan karakteristik yang pasti dalam penerapannya. Konstruksi maskulinitas yang ada di masyarakat Indonesia sendiri, laki-laki diharapkan menjadi sosok *bapak* dengan mengambil peran dan tanggung jawab dalam keluarga dan mampu mengendalikan diri dalam masyarakat.

2.5. Maskulinitas dalam Iklan

Istilah advertising (periklanan) berasal dari bahasa latin dari abad pertengahan *advertere*, yang memiliki arti yaitu “mengarahkan perhatian kepada” (Danesi 2010: 362). Terdapat teknik utama yang digunakan para pembuat iklan untuk memasukkan iklan yang mereka buat ke dalam pikiran target audiens yang dibagi menjadi *positioning* dan ‘penciptaan citra’ (Danesi 2010: 227). *Positioning* atau penempatan merupakan cara bagaimana produk atau jasa menempatkan diri agar sesuai dengan sasaran audiens. Penciptaan citra merupakan teknik yang dilakukan dengan membentuk kepribadian

produk agar memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut. Citra produk biasanya akan tertanam melalui teknik mitologi. Strategi ini dilakukan dengan menghubungkan nama, logo, dan rancangan produk dengan makna mistis tertentu seperti yang digunakan pada produk kecantikan dengan menampilkan imaji *talent* dalam iklan komersial dengan kualitas kecantikan yang luar biasa. Pengiklan menawarkan janji dan harapan dengan menggunakan para ahli untuk menyentuh aspek emosional audiens sasaran, selain meningkatkan pembelian pada produk yang ditawarkan pengiklan mempengaruhi alam bawah sadar para konsumennya. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai informasi mengenai suatu produk dan jasa, lebih dari itu iklan merupakan media promosi untuk ideologi, gaya hidup, dan imaji dalam masyarakat. Media menggambarkan laki-laki dengan sosok yang beragam, menurut LaFrance sosok laki-laki dalam media dapat diuraikan sebagai berikut:

- A. *The Hero*: Gambaran sosok laki-laki yang diciptakan oleh media melalui simbol kepahlawanan dengan tujuan agar laki-laki mampu menyelesaikan konflik dan masalah serta menjadi pahlawan di lingkungan sekitar.
- B. *The Creation of Heroes*: Sosok laki-laki dalam media dengan menghadirkan kondisi sosial, ekonomi, dan politik yang krisis dan membutuhkan tuntunan untuk berbuat baik dengan menciptakan pahlawan-pahlawan.
- C. *Media Celebrities*: Media menawarkan laki-laki akan wujud nyata dari kepahlawanan melalui kehadiran sosok nyata manusia dan karakter fiksi yang diperankan oleh aktor. Kepahlawanan sebagai sosok nyata manusia dihadirkan melalui para atlet olah raga yang dipertontonkan dengan aksi mereka yang heroik dalam memperoleh kemenangan untuk tim mereka, selain itu melalui pembisnis dan politisi dengan gambaran kesuksesan melalui citra positif dalam bisnis serta karir politiknya. Karakter fiksi yang diperankan oleh aktor merupakan perwujudan tidak nyata melalui karakter kartun, pahlawan super, dan karakter film dengan tujuan untuk mengalahkan penjahat.
- D. *The Warrior*: Gambaran sosok laki-laki pejuang yang berani dalam medan pertempuran serta mengorbankan diri untuk bangsa dan negaranya.

- E. *The Competitor*: Sosok laki-laki yang ditawarkan oleh media melalui persaingan laki-laki untuk mendapatkan posisi teratas dalam berbagai bidang misalnya atletik, akademik, bisnis, dan perhatian.
- F. *The Performer*: Gambaran laki-laki sebagai seorang bintang yang bersinar disemua bidang dengan penampilan yang menawan.
- G. *The Violent*: Sosok laki-laki yang menyukai jalan kekerasan untuk memperoleh tujuan yang dia inginkan seperti membela dirinya, mendapatkan perempuan, dan kehormatan.
- H. *The Hunter*: Sosok laki-laki sebagai seorang petualang dan pemburu dengan menggunakan senapan bertujuan untuk memperoleh bahan makanan atau hanya sekedar hobi saja.
- I. *The Risk-taker*: Laki-laki dituntut untuk berani mengambil pilihan dengan resiko yang tinggi untuk memperoleh hasil yang tinggi juga, resiko yang diambil baik resiko pribadi secara fisik, mental, dan finansial.
- J. *The Rebel/Outlaw*: Gambaran sosok laki-laki yang berjuang seorang diri untuk memperoleh tujuannya dengan melanggar norma yang ada sebagai seorang pemberontak.
- K. *The Villain*: Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang negatif dengan sifat perusak dan dianggap kriminal oleh masyarakat. Media menggambarkan laki-laki sebagai penjahat dan pelaku kekerasan yang mengganggu lingkungan masyarakat.
- L. *The Monster*: Laki-laki diberikan gambaran oleh media sebagai monster dengan penampilan yang mengerikan dalam bentuk psikologinya atau ciri fisik yang berubah menjadi monster.
- M. *The Sexual Aggressor*: Gambaran laki-laki sebagai seorang yang sukses dan mendapatkan ketenaran dan uang sehingga menganggap perempuan sebagai objek dan piala atas keberhasilan mereka.
- N. *The Enforcer*: Gambaran laki-laki sebagai seorang penegak seperti polisi dan pemadam kebakaran, merupakan gabungan pejuang dan pahlawan dalam menegakan aturan dan mengambil alih masalah.

- O. *The Expert*: Sosok laki-laki digambarkan sebagai seseorang yang memiliki keahlian dalam banyak bidang. Masyarakat memiliki ekspektasi bahwa laki-laki merupakan pencari solusi dan pemecah masalah dalam banyak bidang.
- P. *The Protector*: Gambaran laki-laki sebagai seorang pelindung, berani untuk mengorbankan diri untuk melindungi hal yang dicintainya. Melindungi seseorang dianggap sebagai simbol harga diri tersendiri meski memiliki resiko, cedera, dan kematian.
- Q. *The Father/Provider*: Sosok laki-laki sebagai seorang ayah baik dari segi positif atau negatif. Segi positif sebagai pencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dan segi negatif melalui perilaku kasar. Sosok ayah juga digambarkan hanya mengerti pekerjaan secara publik tidak peduli dengan urusan domestik.
- R. *The Lover*: Gambaran laki-laki sebagai sosok yang penyayang dengan sifat yang terbuka dan komunikatif untuk menciptakan kedekatan dengan orang lain dan keluarga serta dapat saling membantu terutama kepada perempuan.
- S. *The Brother/Dutiful Son*: Sosok laki-laki yang digambarkan melalui persaudaraan atau antar anak dengan ayahnya melalui loyalitas dan kesetiaan. Persaingan tetap ada dalam hubungan saudara namun mereka akan selalu melindungi satu sama lain.
- T. *The Judge*: Gambaran laki-laki sebagai seorang hakim dan pengambil keputusan. Laki-laki sebagai simbol kedisiplinan dan kepemimpinan dalam keluarga atau perusahaan.

Industri periklanan menggunakan laki-laki sebagai kendaraan makna. Laki-laki sebagai kendaraan makna direpresentasikan dalam iklan dengan imaji yang beragam. Iklan meletakkan laki-laki dengan menciptakan kebutuhan yang sebelumnya tidak ada dengan menghadirkan kecemasan dan emosi. Tema yang diangkat berkaitan dengan peningkatan diri, citra tubuh, dan identitas gender (Flood dkk 2007: 3). Laki-laki pada iklan arus utama barat digambarkan sebagai sosok seorang ayah yang perhatian, atlet yang kuat, sukses, kaya, dan pengusaha yang memegang kendali (Flood dkk 2007: 4). Penggambaran

maskulinitas dalam iklan berdasarkan penelitian Rohlinger melalui lima majalah, yaitu *Sports Illustrated*, *Men's Health*, *Popular Mechanics*, *GQ*, dan *Business Week* selama tahun 1987 hingga 1997 ketika target pembaca dari majalah tersebut adalah laki-laki berumur 18 hingga 49 tahun. Penelitian menguraikan penggambaran maskulinitas diidentifikasi menjadi pahlawan, luar ruangan, urban, pengasuh, pencari nafkah, pekerja, erotis, konsumen, dan pendiam (Rohlinger 2002: 70-73).

1. Sosok pahlawan yang memiliki status sebagai hasil dari ketenaran dalam bidang olahraga, bisnis, politik, dan militer.
2. Sosok luar ruangan digambarkan sebagai penakluk alam atau petualang.
3. Sosok pengasuh yang ditunjukkan melalui sosok ayah dalam keluarga.
4. Sosok pencari nafkah digambarkan sebagai pengawas dan pengarah anak dalam suatu keluarga namun tidak berpartisipasi dalam domestik.
5. Sosok pekerja yang ditunjukkan melalui profesi dan keahlian.
6. Sosok konsumen sebagai laki-laki yang menggunakan produk yang diiklankan atau pengguna yang membutuhkan produk tersebut.
7. Sosok urban adalah laki-laki yang menikmati kemewahan dan kegiatan kota besar.
8. Sosok pendiam digambarkan sebagai laki-laki yang menyukai kegiatan ringan seperti bermain video game dan tidak tertarik pada kegiatan aktif.
9. Sosok erotis digambarkan sebagai laki-laki model yang mempertunjukan tubuh dan mengutamakan penampilan fisik.

Penelitian menunjukkan gambaran maskulinitas sosok erotis 36,9%, sosok pahlawan 18,3%, sosok pekerja 17,1%, sosok konsumen 13,3%, sosok pendiam 5,4%, sosok pengasuh 4,2%, sosok luar ruangan 2,5%, sosok lain 0,8%, dan sosok urban 0,7% (Rohlinger 2002: 74).

Hasil penelitian Herninda Cintia Kemala Sari mengenai maskulinitas dalam iklan *Garnier Men Versi Joe Taslim dan Chicco Jeriko* 2015 dan 2018 menunjukkan bahwa konsep maskulinitas yang dihadirkan adalah sosok urban dan luar ruangan (berkegiatan bela diri dan motor *sport*) selain itu laki-laki digambarkan memiliki wajah yang bersih, *fashionable*, dan metropolis (Sari

2020: 41-45). Penelitian yang dilakukan oleh Rezki Pratami mengenai maskulinitas dalam iklan *Men's Biore Cool Oil Clear* dengan meneliti korpus iklan dengan tiga versi yaitu *#BeMagnetic* (2019), *#RefreshSemangatLo!* (2018), dan *Long Riding* (2017) menunjukkan konsep maskulinitas *#BeMagnetic* sosok pahlawan (bermain musik), urban dan luar ruangan (bersepeda dan tampil di acara musik) dengan gambaran laki-laki yang menjaga kebersihan wajah, banyak penggemar, dan laki-laki yang bebas. Konsep maskulinitas Iklan *#RefreshSemangatLo!* sosok urban dan luar ruangan dengan laki-laki yang digambarkan penggemar olah raga sepak bola, dan laki-laki yang bebas. Konsep maskulinitas iklan *Long Riding* menunjukkan sosok luar ruangan dengan laki-laki mengendarai motor besar dan narsistik (Pratami & Hasiholan 2020: 123-136). Konsep maskulinitas yang ditemukan diiklan produk perawatan wajah laki-laki sekarang dikenal dengan konsep metroseksual. Sosok laki-laki metroseksual dalam buku *The Metrosexual Guide to Style* oleh Flocker dapat didefinisikan laki-laki *trendsetter* abad 21 dengan karakteristik normal (tidak gay), berani untuk menunjukkan sifat femininnya, memiliki penilaian akan estetika yang tinggi, rajin merawat diri dengan menggunakan uangnya untuk berbelanja perawatan tubuh, dan kepercayaan diri seperti pendahulunya. Flocker menilai bahwa sosok laki-laki metroseksual adalah sosok laki-laki yang ideal.