

## INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN *SKINCARE* PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)

Sosa Rohmansyah Riskiy<sup>1</sup>, Ramita Hapsari<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1</sup>, AKMRTV Jakarta<sup>2</sup>

[sosarohmansyahriskiy@gmail.com](mailto:sosarohmansyahriskiy@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramitahapsari2011@gmail.com](mailto:ramitahapsari2011@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Maraknya produk *skincare* khusus pria yang beredar di masyarakat menunjukkan bahwa kecenderungan perawatan diri telah menjadi kebutuhan tersendiri di kalangan pria yang identik dengan kesan maskulin. Hal ini menimbulkan berbagai pemaknaan maskulinitas yang sering ditawarkan pada iklan-iklan produk *skincare* pria. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi konsep maskulinitas bagi khalayak pria pada iklan *skincare* pria dengan menggunakan analisis resepsi. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada lima orang informan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam hal ini, perspektif dari kelima informan dianggap sebagai interpretasi yang diutamakan dalam memperoleh hasil penelitian. Pada tahap analisis resepsi, peneliti menggunakan diagram alur sirkulasi makna Iklan Stuart Hall yaitu *relation of production, technical infrastructure, meaning structures, encoding, programme as meaningful discourse* serta mengidentifikasi posisi informan berdasarkan asumsi Stuart Hall mengenai tiga kategori *decoding*, yakni *dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beragam pemaknaan nilai-nilai maskulinitas yang dikemukakan kelima informan yang menjadi subjek penelitian.

**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Iklan, Konsep Maskulinitas, *Skincare*

### PENDAHULUAN

Di era pasca industri, beberapa merek perusahaan di bidang kosmetik dan *fashion* berusaha mencari pangsa pasar baru sebagai sasaran komoditasnya. Meskipun konsumen industri kosmetik masih didominasi perempuan, akan tetapi tren merawat dan memperhatikan penampilan mulai mengalami ekspansi segmentasi ke khalayak pria. Maraknya produk-produk perawatan kulit dengan mengusung label “*for Men*” saat ini, menginterpretasikan bahwa konstruksi gender memiliki pengaruh dalam tatanan sosial.

Kecenderungan perawatan tubuh yang dilakukan pria kini terus berkembang melalui proses difusi informasi sehingga memunculkan konstruksi sosial terkait nilai-nilai stereotip kultural. Tiap individu telah belajar mengenai konsep maskulin atau feminin dari lingkungan sosial, proses sosialisasi maupun terpaan media massa. Sebagai salah satu produk media massa, iklan dapat digunakan sebagai sarana untuk menciptakan dan merepresentasikan imaji tentang pria dan perempuan. Istilah maskulin sendiri sering diidentikkan dengan seorang pria yang menampilkan kejantannya dengan memiliki sifat dominan, berani, dewasa, superior, kuat, rasional, perkasa, dan lain-lain. Sementara itu, istilah lain disebut dengan feminin yang sering dilabelkan kepada sosok perempuan karena sifat lembut, pasif, penyayang, emosional dan anggun yang merupakan sifat alamiah perempuan dan dipandang sebagai sosok yang tidak lebih unggul dari pria.

Media sering menampilkan sisi kejantanan seorang lelaki lewat gambaran pada iklan dengan pemilihan model berpostur besar, kekar, dominan, dan tangguh. Selain itu iklan juga menunjukkan sisi maskulinitas melalui rutinitas yang diasosiasikan bahwa pria dipandang

sebagai sosok yang lebih kuat dan atraktif, seperti angkat beban, berolahraga, berkelahi, berpetualang dan lain-lain. Penggambaran ini sering dijumpai pada iklan produk minuman berenergi seperti Extra Joss (Widiyaningrum, 2014).

Di sisi lain, citra pria maskulin yang ditawarkan oleh pengiklan produk *skincare* khusus pria adalah dengan menampilkan sosok model yang cakap dalam berpenampilan, bertubuh sempurna dengan wajah rupawan, serta sering melakukan aktivitas *grooming*. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan citra merek juga menjadi upaya persuasif untuk meyakinkan bahwa *skincare* dapat digunakan oleh pria maskulin sekalipun. Strategi ini diterapkan oleh salah satu pioner produk perawatan diri dari L’Oreal Group Indonesia, Garnier Men, yang mempercayakan Joe Taslim serta Rizki Nazar sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk Garnier Men Acno Fight edisi #IniCaraGue.



Gambar 1: Iklan Garnier Acno Fight #Inicarague  
Sumber: Garnier (2021)

Produk Garnier Men Acno Fight adalah salah satu rangkaian produk perawatan wajah yang di khususkan bagi pria yang berfungsi untuk merawat kulit wajah supaya tetap sehat, terawat dan bebas jerawat. Dalam citra yang ditampilkan pada iklannya, produk ini mengusung tagline “No. 1 Men Skincare in Indonesia” serta klaim “jutaan cowok udah buktiin”. Di Indonesia, produk Garnier Men sendiri menjadi *top keyword* pada Google Trends jika dikomparasikan dengan kompetitor-kompetitor produsen *skincare* lainnya yang memiliki label “men” selama periode Mei 2020 hingga Mei 2021.

Dari eksistensi produk-produk *skincare* yang dikhususkan untuk pria ini, dapat diasumsikan bahwa tren merawat diri bagi pria sudah dianggap sebagai kebutuhan tersendiri. Dengan berdalih supaya mereka terlihat jantan dan macho, lelaki kini juga rela merombak dirinya agar terlihat lebih cakap dan terawat, sama halnya dengan perempuan yang ingin terlihat cantik dengan menggunakan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh. Batas antara maskulin dan feminin menjadi hal yang semu. Media yang juga turut andil merepresentasikan imaji, sejatinya menyajikan konsep maskulin yang sering berubah, yang secara signifikan menyebabkan ketidakpastian makna tentang maskulinitas pria.

Menurut Mark Simpson (dalam Triwidiastuty & Kahija, 2015), telah terjadi pergeseran ideologi maskulin dalam konstruksi *new masculinity* yang disebut juga dengan istilah metroseksual. Mark adalah seorang *fashion* kolumnis yang membuat istilah metroseksual menjadi populer di media massa. Melalui bukunya yang berjudul “Male Impersonator: Men Performing Masculinity”, metroseksual diartikan sebagai sosok narsistik; berpenampilan modis yang cinta pada dirinya sendiri dan gaya hidup urban.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus & Co yang bermitra dengan Euro RSCG AdWork menjelaskan adanya kecenderungan yang mengarah ke konsep

metroseksual sebesar 15,7% bagi pria di Indonesia, persentasenya di bawah negara-negara maju seperti Amerika dan Inggris yang berada di angka 20%. Penelitian ini melibatkan 400 pria dewasa pada November-Desember tahun 2003 (Kartajaya, 2005). Selain itu dalam penelitiannya juga, yang bertajuk *Future of Men, Study in Indonesia* menyebutkan bahwa terjadi peningkatan pembelian produk *skincare for men* secara global dan nasional tiap tahunnya.

Dalam artikel yang dipublikasikan Adam (2017) yang berjudul “Ledakan Industri Kecantikan Pria”, menjelaskan investigasi yang dilakukan oleh Alexander Fury bahwa setidaknya industri global kosmetik khusus pria secara global terus meningkat mencapai 14,8 miliar poundsterling pada 2016. Dalam konteks serupa, Analisa Tren Industri Kecantikan 2017 Franchise Help, mengestimasi 75% pria memang tak memakai produk perawatan wajah dan kulit namun di saat yang sama, angka pertumbuhan pasar di sektor ini terus meningkat (Adam, 2017). Sikap penerimaan terhadap konvergensi maskulinitas dan feminitas menjadi hal yang sering dipersoalkan, mengingat kondisi pasar pada sektor ini terus meningkat secara signifikan namun terperangkap dalam konsep maskulinitas (Adam, 2017).

Implikasi dalam referensi yang dijelaskan pada pemaparan di atas tentunya berdampak pada proses pemaknaan konsep maskulinitas bagi khalayak yang divisualisasikan dalam iklan. Bagi para pria yang tidak menggunakan *skincare* dengan pria yang menggunakan *skincare* tentunya terdapat cara pandang yang berbeda. Hal ini membuat peneliti mencoba untuk mengkaji lebih jauh lagi tentang pemaknaan tiap-tiap individu terkait iklan-iklan yang ditampilkan media.

Dalam Teori Resepsi, masyarakat dinilai sebagai individu yang secara aktif menyerap informasi, memproses dalam pemahamannya, serta memaknai konteks yang ada dalam pesan iklan-iklan tersebut. Pemaknaan terhadap pesan yang diterima setiap individu dapat berbeda-beda, sesuai dengan latar belakang budaya, pengetahuan dan pengalaman masing-masing. Salah satu pemikiran Stuart Hall mengenai proses penerimaan pesan menjadi acuan dalam perkembangan teori ini. Menurut Hall, proses ini melalui tiga momen yang berbeda, yaitu *encoding*, *decoding*, serta interpretasi dan pemahaman inti dari analisis reaksi audiens. Model teori ini merupakan metode yang menyoroti baik pesan maupun interpretasi khalayak terhadap pesan tersebut (Hall, 1973).

Lebih lanjut, fokus analisis resepsi khalayak berdasarkan pemikiran Hall adalah pada tahap *decoding*, dimana khalayak akan terbagi menjadi tiga tipe *decoding* atas pesan yang diterima. Pertama, posisi dominan (*dominant reading*) yang berarti media menyajikan penafsiran yang dominan atas suatu isu atau peristiwa, dan seseorang menafsirkan pesan seperti yang dibuat oleh media. Kedua, posisi oposisional (*oppositional reading*) yang merupakan kebalikan dari posisi dominan, dimana khalayak memberikan tafsiran yang berbalikan dengan yang dibuat oleh media. Khalayak melakukan perlawanan atas pemaknaan dominan yang dibuat oleh media. Ketiga, posisi negosiasi (*negotiated reading*) yang menginterpretasikan bahwa khalayak menerima pemaknaan dominan yang dibuat oleh media, tetapi khalayak juga memberikan penafsiran atas pemaknaan yang dibuat oleh media (Hall, 1973).

Berdasarkan latar belakang di atas, topik penelitian ini dipilih karena difokuskan untuk menggali pandangan masyarakat terhadap konsep maskulin yang direpresentasikan melalui

iklan produk *skincare* untuk pria. Dalam konteks ini, partisipan yang diteliti lebih difokuskan kepada pria dewasa berusia 18 tahun hingga 25 tahun (Arnett, 2017) yang menerima terpaan iklan produk *skincare* dari media, atau bahkan telah menggunakan produk *skincare* itu sendiri. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan memadukan analisis resepsi Stuart Hall untuk menginterpretasikan pemaknaan khalayak terhadap pesan yang dikemas dalam media massa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Maskulinitas dalam Iklan

Maskulinitas merupakan konsep tentang peran sosial, perilaku dan makna-makna tertentu yang dilekatkan pada pria di waktu tertentu (Kimmel & Aronson, 2002). Connel (2005) mengatakan bahwa maskulinitas diletakkan pada relasi gender, yaitu praktik yang melibatkan pria dan perempuan serta berimplikasi pada pengalaman jasmaniah, sifat, dan budaya. Maskulinitas adalah kejantanan seorang pria yang dihubungkan dengan kualitas seksual (Sastriani, 2007).

Menurut Barker (2001) maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi sosial terhadap pria. Dalam hal ini, indikator yang menentukan sifat, baik pria dan perempuan adalah kebudayaan. Secara umum, maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai antara kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, solidaritas, dan kerja. Diantara yang dipandang rendah adalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak (Barker, 2001).

Dalam praktiknya, nilai-nilai maskulinitas sering direpresentasikan melalui berbagai media oleh pihak-pihak yang berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas itu sendiri. Dalam kajian media, maskulinitas kemudian dipahami sebagai "*both as product and process of representation*". Dengan pendekatan konstruksionis yang lebih menitikberatkan pada representasi dan makna, maskulinitas kemudian dianggap sebagai tanda salah satu subjektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Sebagai salah satu produk media massa, iklan memiliki peran penting sebagai media pemasaran yang fungsinya menarik perhatian, menyuguhkan suatu informasi, memotivasi orang untuk melakukan pembelian. Maka disanalah iklan akan menciptakan sebuah interaksi dengan khalayak mengenai suatu produk yang di iklankan. Iklan dapat menjadi wacana dalam masyarakat karena iklan bermain dalam konteks tanda dan bahasa. Sama halnya dengan imaji yang ditawarkan, representasi maskulinitas dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dunia tanda dan bahasa yang mana dalam hal ini merujuk kepada penyajian konsep dan isi konten iklan yang ditayangkan.

Dengan memanfaatkan konstruksi maskulinitas pria yang berkembang dalam masyarakat, pihak produsen terus melakukan inovasi-inovasi, yang salah satunya dengan memperluas sasaran segmentasi pasar sehingga tidak lagi hanya fokus ke perempuan tetapi juga pria. Kapitalisme yang dimiliki oleh produsen kosmetik mewujudkan usaha kontinu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi. Soedjatmiko (2008) menjelaskan bahwa fenomena produk kosmetik khusus pria mempunyai tujuan untuk meningkatkan hasrat konsumsi dalam budaya kontemporer yang telah mengalami proses (hiper) komodifikasi. Komoditas telah menyebar ke dalam seluruh ranah kehidupan modern. Dalam arti ini,

kebutuhan-kebutuhan konsumen pun harus diperluas sehingga menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru (Nurleili, 2009).

### **Maraknya Produk *Skincare* Khusus Pria**

Pergerakan kapitalis mengakibatkan adanya perubahan besar dalam pasar konsumsi yaitu mengenai tiga besar pasar produk pria yang terdiri dari pakaian pria (*menswear*), produk-produk pengurusan (*grooming product*), dan produk-produk perawatan tubuh pria (*toiletries*) (Stuart dalam Nurleili, 2009). Di pasaran, produk perawatan khusus pria tersebut dapat digolongkan ke dalam dua jenis berdasarkan mereknya. Pertama, produk yang sejak dari awal berdirinya hanya menghasilkan produk khusus pria, seperti Gillette, Menaji, Zirh, dan lainnya. Kedua, produk yang semula hanya melayani pasar perempuan namun kini juga melayani pasar pria. Jadi jenis produk yang kedua ini melakukan *line extension* dengan masuk ke segmen pasar kosmetik pria, seperti, Garnier Men, Nivea Men, Vaseline Men, dan lain-lain.

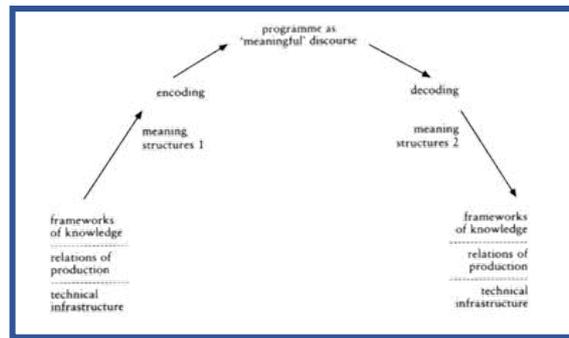
Berbagai produk perawatan khusus pria yang telah dipaparkan di atas yang produsen coba tawarkan ke sejumlah pria, terutama pria metroseksual sebagai target pasar yang paling potensial via tayangan iklan, sebagai contoh, iklan Axe Parfum Saku, Gillette Razor Blue, Vaseline Men Moisturizer SPF, Rexona for Men Deodorant, Garnier Men Acno Fight Scrub, Pond's Men Energy Recharge Face Wash, L-Men Muscle Milk, dan masih banyak lagi.

Jika berfokus pada produk *skincare* yang dimaksud, dijelaskan bahwa produk *skincare* adalah produk-produk perawatan kulit yang umumnya identik dan dikhususkan untuk muka. Perawatan kulit ini merupakan serangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan keutuhan kulit dalam hal menjaga kondisi kulit dari sinar UV, mencegah penuaan, polusi, yang tentunya mendukung dalam meningkatkan sebuah penampilan. Beberapa jenis produk yang ditawarkan dalam produk *skincare* diantaranya adalah *facial wash, toner, exfoliator, moisturizer, serum, essence, facial cream, facial mask* dan *sunscreen*.

### **Reception Theory Stuart Hall**

Kajian studi resepsi bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi. Teori Resepsi yang diperkenalkan oleh Hall (1973) ini memaparkan bagaimana melihat makna dari sebuah teks media (cetak, elektronik, internet) dengan cara mengetahui bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Seseorang yang menganalisis media melalui kajian resepsi berfokus pada pengalaman dan khalayak sebagai penonton/pembaca, serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut.

Konsep teoritik terpenting dari analisis resepsi adalah bahwa hubungan antara teks media dengan penonton/pembaca atau program televisi bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/pembaca) dan teks. Teori resepsi mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak pemirsa atau membaca media, misalnya film, program televisi maupun iklan. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas produk media tersebut, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik.



Gambar 2: Diagram sirkulasi makna Stuart Hall

Sumber: Storey (1996)

*Tahapan pertama* ialah proses produksi sebuah wacana (*relation of production*), dalam hal ini tayangan iklan. Alasan mendasar pemicu terjadinya sebuah produksi antara lain adanya kepentingan institusi terkait atau permintaan pasar untuk menayangkan program iklan tertentu. Pada tahap ini, pengirim pesan akan merencanakan dan memilih ide, nilai, serta fenomena sosial apa yang akan ditampilkan dalam tayangan tersebut. Seperti itulah proses siklus distribusi makna dimulai.

Fasilitas infrastruktur (*technical infrastructure*) berperan penting dalam pembentukan citra atau gambar yang diharapkan dibentuk dari tayangan yang dihasilkan. Sedangkan, keberadaan audiens turut dipertimbangkan sebagai faktor eksternal. Hasil akhir dari proses ini berupa pembentukan kode (*meaning structures*) dari fenomena sosial menjadi sebuah pesan atau disebut dengan *meaning structure 1* atau struktur makna 1. Dapat dikatakan bahwa, pada tahap ini struktur makna didominasi dan dimaknai dari sudut pandang produsen sebagai pencipta dan pengirim pesan.

Tahap selanjutnya ialah *encoding*, penyampaian pesan yang telah menjadi sebuah tayangan dalam hal ini iklan. Tayangan tersebut adalah realisasi dari ide yang sebelumnya dirancang. Melalui media inilah audiens memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan (*programme as meaningful discourse*). Namun, audiens tidak secara langsung menerima struktur makna 1 dari produsen atau *sender* melainkan melalui tayangan iklan di televisi. Dominasi dari bahasa dan visualisasi tayangan membuat eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat. Dengan demikian, ketika pesan ini ditayangkan interpretasi terhadap isinya bisa dipastikan menjadi sangat beragam dan sepenuhnya bergantung pada penonton sebagai *receiver* atau penerima pesan.

Tahap terakhir adalah saat dimana audiens berusaha memaknai tayangan dengan membongkar kode-kode dari tayangan yang disaksikan atau disebut dengan proses *decoding*. Proses pembongkaran kode ini meliputi beberapa proses yang dipengaruhi latar belakang audiens. Makna yang dirancang dalam struktur makna 1 tidak otomatis identik dengan makna yang ditangkap audiens dalam struktur makna 2. Tidak ada jaminan mengenai resepsi audiens yang dihasilkan dari sebuah produksi akan sama dengan yang diharapkan oleh institusi yang memproduksi pesan tersebut. Perbedaan kedua makna tersebut sering kali diartikan sebagai sebuah kesalahpahaman.

Hall melihat fenomena tersebut dari sudut pandang yang berbeda, Untuk melakukan penelitian tersebut, Hall (dalam Avriyanty, 2012), mengklasifikasikan posisi audiens berdasarkan hasil proses pembongkaran kode atas wacana pertelevisian. Ketiga posisi decoding tersebut adalah:

*Dominant/Preferred reading*: Khalayak memaknai berdasarkan kode yang dominan. Media memproduksi pesan dan khalayak mengkonsumsinya. Khalayak menyetujui, menikmati, dan mengkonsumsi apa ditawarkan oleh media tanpa ada protes dan perlawanan. Sehingga khalayak akan memaknai teks sesuai dengan apa yang diinginkan oleh media. *Negotiated reading*: khalayak memaknai teks berdasarkan nilai budaya yang dominan tetapi menolak penerapannya dalam kasus yang spesifik. Khalayak mempertanyakan kode tersebut dan menggunakan keyakinannya untuk mengkompromikan kode dominan yang ada. *Oppositional reading*: khalayak memaknai secara oposisi apa yang disampaikan oleh media. Khalayak memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan serta berusaha untuk tidak menerimanya secara mentah-mentah. Dalam hal ini khalayak berusaha untuk menggunakan kerangka kodenya sendiri.

### METODOLOGI PENELITIAN

Subjek yang ditemui dalam penelitian ini adalah pria yang mengetahui atau bahkan telah menggunakan produk *skincare* khusus pria seperti yang diiklankan dalam media massa. Selanjutnya penentuan subjek penelitian diklasifikasikan menjadi tiga golongan, yakni *dominant reading*, *negotiated reading* dan *oppositional reading* sebagaimana asumsi dari Stuart Hall terkait kategorisasi audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian yang akan menjadi informan. Adapun syarat-syarat sebagai seorang informan adalah, informan berjenis kelamin laki-laki berusia 18-25 tahun, berdomisili di Bekasi, dan mengetahui salah satu iklan produk *skincare* pria yang menjadi acuan penelitian (Garnier Men Acno Fight versi Rizki Nazar edisi #IniCaraGue) di televisi/media digital atau menggunakan produk-produk tersebut. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, diantaranya informan1 (MN), informan2 (NN), informan3 (RA), informan4 (PP), informan5 (YD) yang semuanya adalah pria yang juga menggunakan produk *skincare* khusus pria.

### HASIL DAN DISKUSI

#### **Iklan Garnier Men Acno Fight sebagai Salah Satu *Skincare* Pria**

Iklan Garnier Men Acno Fight edisi #IniCaraGue berfokus pada varian produk *facial foam* yang mengusung *tagline* “Jutaan Cowok di Indonesia sudah buktiiin” serta klaim bahwa Garnier Men Acno Fight cocok untuk bunuh 99% kuman penyebab jerawat dalam 10 detik. Iklan Garnier Men Acno Fight edisi #IniCaraGue ini sendiri berdurasi selama 14 detik dengan fokus cerita menggambarkan gaya hidup pria-pria urban dan metroseksual yang merawat diri, dengan salah satu upayanya menggunakan produk pembersih wajah. Pada *official account* Garnier Men Indonesia di Youtube, iklan ini rilis pada 4 Desember 2020 dengan total 24,403,486 *views* per Agustus 2021.

Iklan ini merupakan salah satu konstruksi yang dapat menjadi acuan terkait penggambaran citra maskulin yang melekat pada sosok pria urban, metropolis dan metroseksual. Produk ini mencitrakan bahwa pria juga butuh bersolek dalam kesehariannya dengan menggunakan sabun pembersih wajah yang identik dengan rutinitas kaum perempuan. Sementara itu, pemilihan model-model pria dewasa dengan gaya yang dipandang sebagai pria macho, pemberani, dan metroseksual juga seringkali dijadikan representasi pada iklan untuk

menggambarkan sisi maskulin dari pria dewasa. Dengan kata lain, media memperkenalkan bagaimana gambaran standar laki-laki yang dapat dikatakan maskulin.

Konsep maskulinitas baru yang ditampilkan pada iklan Garnier Men Acno Fight edisi #IniCaraGue dapat dilihat dari tanda berupa tampilan fisik dari model yang memiliki kulit bersih, berpenampilan rapi, modis, dan terawat. Tampilan model iklan menggambarkan identitas dari model yang merawat diri dengan perawatan khusus. Dua sikap tersebut merupakan simbol dari gaya hidup metroseksual yang merupakan manipulasi dari identitas maskulin baru.



Gambar 3: Produk Garnier Men X Rizki Nazar  
Sumber: Garnier (2021)

Peneliti berhasil melakukan tahapan wawancara dengan para informan terkait persepsinya pada pemaknaan maskulinitas dari iklan *skincare* pria, informan pertama (MN) menyampaikan bahwa maraknya produk-produk *skincare* pria di pasaran merupakan hal yang lumrah, karena menurutnya saat ini keberadaan produk-produk tersebut tidak lepas dari permintaan konsumen akan kebutuhan perawatan diri yang memang juga sudah merambah ke segmentasi pasar yang dikhususkan untuk pria. Secara gamblang, MN berpendapat bahwa baik pria maupun perempuan, saat ini sudah memiliki porsi yang sama dalam hal pemenuhan kebutuhan personal seputar ragam kiat-kiat perawatan diri. Selain untuk menggambarkan citra dirinya, hal ini juga dimaksudkan untuk membangun citra tempat kerjanya yang sekarang. MN juga mengatakan bahwa dirinya adalah pribadi yang cenderung simpel dalam hal merawat diri, ia lebih memilih hanya menggunakan produk *facewash* serta beberapa merek masker wajah yang sempat digunakannya saat bersama sang pacar.

Pada informan 2 (NN), motivasi NN menggunakan produk *skincare* bermula dari rasa penasarannya akan sebuah produk yang dilihatnya pada iklan, hingga pada akhirnya baru-baru ini NN semakin rutin menggunakan *skincare* karena telah merasakan manfaatnya setelah digunakan jangka panjang sejak 2019. Selain itu, NN juga menyinggung bahwa faktor lingkungan pertemanan juga menjadikannya lebih peduli soal penampilan. Citra pria yang ditampilkan pada iklan *skincare* saat ini merupakan representasi dari karakteristik pria-pria maskulin yang ideal.

Pada informan 3 (RA), citra pria yang ditampilkan pada iklan *skincare* bukanlah standarisasi yang bisa dijadikan acuan untuk menilai seorang pria itu maskulin atau tidak maskulin. Ia menjelaskan bahwa persepsi maskulin dapat melekat kepada seorang pria apabila adanya proses komunikasi interpersonal secara langsung, serta memahami kepribadian subjek setelah mengenal lebih dalam. RA sendiri tertarik menggunakan *skincare* khusus pria karena sempat mengalami masalah pada kulitnya di masa SMP mendorong RA untuk mulai mencoba

beberapa produk *skincare*. Ia akui bahwa dirinya merupakan tipikal orang yang sangat peduli dengan penampilannya, terkhususnya wajah. Akan tetapi, RA juga beranggapan bahwa penggunaan *skincare* bukanlah hal yang wajar dilakukan bagi kebanyakan pria di Indonesia. RA mengaku sering mendapati stigma-stigma negatif yang mendiskriminasi pria-pria pengguna *skincare*, terutama yang menggunakan produk-produk *skincare* selain *facewash*.

Selanjutnya terkait iklan produk *skincare* pria juga menarik perhatian informan 4 (PP), terpaan media seperti iklan baik di televisi maupun media sosial adalah faktor yang membuatnya lebih mengetahui perihal produk-produk *skincare* bagi pria. Ia hanya menggunakan produk *facewash* yang ia gunakan tergantung dari *mood* dan kondisi wajahnya. Menurut PP, maskulin tidak selalu seperti apa yang di-*framing* oleh media. Menurutnya, maskulin itu lebih merujuk kepada bagaimana seorang pria dapat jujur terhadap dirinya, tampil apa adanya, serta dilihat dari pola pikir dan emosional.

Terakhir, pada Informan 5(YD), juga mengungkapkan bahwa pengguna produk-produk *skincare* tidak diklasifikasikan pada label maskulin maupun feminin. Menurutnya, produk-produk tersebut merupakan kebutuhan yang diperlukan banyak orang tanpa merujuk pada gender. YD juga mengemukakan bahwa penggunaan *skincare* tidak mempengaruhi citra maskulin seorang. Ia beranggapan, di zaman sekarang ini sudah banyak kelompok dan tatanan sosial yang lebih *open-minded* perihal tren perawatan diri pria, serta tidak lagi berpatokan pada budaya patriarki maupun *toxic masculinity*.

### **Interpretasi Maskulinitas yang Ditampilkan pada Iklan**

Imaji yang ditampilkan pada iklan produk *skincare* umumnya dengan mengutamakan aspek penampilan dan fisik sang model. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran bahwa pria maskulin juga menggunakan *skincare*. Pernyataan ini juga didukung oleh asumsi para informan yang menyatakan bahwa menurutnya pria-pria yang ditampilkan pada iklan *skincare* adalah gambaran ideal seorang pria maskulin. Iklan hanya menawarkan imaji, akan tetapi interpretasi yang diolah oleh masing-masing individu akan berbeda, sesuai dengan pengalaman, pola pikir dan faktor lingkungan.

Maskulin lebih dilihat dari personalitas dan watak individu. Hal ini disampaikan oleh dua informan, yakni NN dan RR. RR juga menambahkan bahwa komunikasi interpersonal dapat menjadi salah satu faktor untuk menilai seorang pria yang maskulin. Terkait karakteristik maskulin dalam konteks iklan sendiri hanya dapat dilihat dari penampilan, gestur dan gaya bicara sang model. Selain itu, peran lingkungan juga menjadi faktor yang mempengaruhi nilai-nilai maskulin yang berkembang pada sebuah kelompok maupun tatanan sosial. Pernyataan ini didukung oleh pendapat informan yang menyatakan bahwa perbedaan lingkungan dapat mempengaruhi persepsi terkait maskulinitas individu yang menggunakan *skincare*.

Adapun produk yang digunakan para informan dalam penelitian ini lebih kepada produk-produk simpel, yang umumnya adalah *facewash*, masker wajah, serta produk kondisional yang disesuaikan dengan keperluan. Dorongan untuk menggunakan *skincare* dikarenakan untuk menarik lawan jenis serta agar tampil lebih percaya diri. Selain itu, motivasi yang memutuskan informan dalam penelitian ini untuk menggunakan *skincare* adalah dari lingkungan pertemanan, serta rasa penasaran akan produk-produk *skincare* yang semakin marak diiklankan di berbagai *platform*. Tuntutan pekerjaan membuat pria

memperhatikan penampilannya sehingga harus mulai merawat diri. Banyak profesi yang menyertakan kualifikasi berupa penampilan yang menarik dalam perekrutan tenaga kerja. Oleh karena itu, hal inilah yang mendasari pria-pria mulai menggunakan *skincare* serta merawat diri. Perbedaan *skincare* pria dan *skincare* perempuan juga terletak pada *framing* yang dilakukan produsen produk dalam mengemas produk-produk tersebut pada iklan.

### **Analisis Resepsi berdasarkan Proses Pemaknaan Stuart Hall**

Setelah melakukan proses wawancara dan analisis, peneliti ingin mengetahui resepsi khalayak terhadap interpretasi maskulinitas yang ditampilkan pada iklan *skincare* pria untuk mengungkapkan makna yang muncul pada khalayak pria. Pengkategorisasian khalayak didasari atas asumsi Stuart Hall yang menempatkan tiga posisi pemaknaan khalayak terhadap teks media, yakni *dominant/preferred reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Hasil wawancara juga menunjukkan pemaknaan khalayak terhadap konstruksi nilai-nilai maskulinitas yang ada pada iklan produk *skincare* pria memunculkan beberapa interpretasi sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing informan.

Pada tahap *relations of production*, produsen menayangkan program iklan *skincare* pria pada produk Garnier acno fight versi #inicarague. Selanjutnya, *technical infrastructure*, produsen menayangkan program iklan *skincare* pria dengan menampilkan visualisasi wajah salah satu artis Garnier X Rizki Nazar, dimana dengan fokus cerita menggambarkan gaya hidup pria-pria urban dan metroseksual yang merawat diri, dengan salah satu upaya menggunakan produk pembersih wajah. Produk ini menampilkan citra bahwa pria pun perlu memperhatikan penampilan dalam kesehariannya dengan menggunakan facial wash yang mana umumnya identik dengan rutinitas kaum wanita. Sementara itu, pemilihan model-model pria dewasa dengan gaya yang dipandang sebagai laki laki macho, pemberani, dan metroseksual juga seringkali dijadikan representasi pada iklan untuk mencitrakan sisi maskulin dari seorang pria dewasa ini. Dari citra media yang di tampilkan menunjukkan bagaimana gambaran standar pria pria maskulin.

Tahap selanjutnya ialah *encoding*, penyampaian pesan yang telah menjadi sebuah tayangan dalam hal ini iklan. Iklan tersebut adalah wujud dari ide yang sebelumnya dirancang. Melalui media iklan inilah audiens memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan (*programme as meaningful discourse*). Namun, audiens tidak secara langsung menerima struktur makna 1 dari produsen atau *sender* melainkan melalui tayangan iklan di televisi. Dominasi dari bahasa dan visualisasi tayangan membuat eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat. Dengan demikian, ketika pesan ini ditayangkan interpretasi terhadap isinya bisa dipastikan berbeda beda pada penonton sebagai *receiver* atau penerima pesan.

Hasil wawancara juga menunjukkan hasil *decoding* (penerimaan pesan) dalam pemaknaan khalayak terhadap konstruksi nilai-nilai maskulinitas yang ada pada iklan produk *skincare* pria memunculkan beberapa interpretasi sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing informan. Pengkategorisasian khalayak didasari atas asumsi Stuart Hall yang menempatkan tiga posisi pemaknaan khalayak terhadap teks media, yakni *dominant/preferred reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Berdasarkan konteks iklan, informan 1, berada dalam kategori *negotiated reading*. MN sadar bahwa kebutuhan *skincare* bagi pria merupakan hal yang wajar saat ini sehingga banyak produk-produk *skincare* pria beredar di pasaran. Akan tetapi menurut MN, interpretasi makna maskulin yang dipersepsikan tidak

hanya seperti yang disajikan pada iklan, melainkan dapat dilihat lebih lanjut dari kepribadian masing-masing individu.

Informan 2 (NN) berada dalam kategori *dominant reading*. Asumsi NN secara eksplisit mendeskripsikan bahwa pria maskulin adalah mereka yang umumnya berpenampilan menarik, berorientasi pada fisik serta dari gerak tubuh yang percaya diri, yang sebagaimana sering ditampilkan pada iklan. Selain itu, dari data hasil wawancara, NN juga merupakan pengguna *skincare* dengan variasi dan pemakaian produk paling intens di antara keempat informan lainnya.

Beralih pada informan 3 (RA) yang berada dalam kategori *negotiated reading*. Dalam keterangannya saat diwawancarai, RA tidak menyangkal bahwa imaji pria yang ditampilkan pada iklan *skincare* pria dapat mewakili gambaran pria maskulin. Namun lebih lanjut, RA juga mengungkapkan bahwa iklan adalah produk yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, bagi dirinya ia menganggap bahwa parameter yang paling tepat untuk menilai seorang pria maskulin atau tidak maskulin adalah dengan berkomunikasi secara langsung dan mengenal lebih dalam individu bersangkutan.

Informan 4 (PP) berada dalam posisi *oppositional reading*. Asumsinya terkait interpretasi maskulin yang dikemas dalam iklan tidak serta merta sesuai dengan realita dan lingkungannya. Dari sudut pandangnya, PP menilai bahwa definisi maskulin lebih mengarah kepada tampil apa adanya, jujur terhadap diri sendiri dan pola pikir yang lebih matang sebagai seorang pria.

Terakhir, informan 5 (YD) berada dalam posisi *dominant reading*. Pada konteks iklan, menurutnya imaji pria maskulin hanya dapat dilihat dari segi penampilan, fisik serta gestur, yang sebagaimana umumnya ditampilkan pada iklan. YD juga menambahkan bahwa produsen/pengiklan memiliki peran dalam membentuk persepsi maskulin pada khalayak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh produsen/pengiklan itu sendiri.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai pemaknaan nilai-nilai maskulinitas yang dikemukakan kelima informan yang menjadi subjek penelitian. Hal ini didasari oleh berbagai faktor, di antaranya adalah perbedaan dalam segi persepsi, pengalaman, motivasi, serta pengaruh lingkungan dan keadaan sosial. Pada tahap analisis resepsi yang dilakukan dalam penelitian, peneliti mengidentifikasi posisi kelima informan berdasarkan asumsi Stuart Hall mengenai tiga kategori *decoding*, yakni *dominant/preferred reading*, terdapat dua informan yang menyetujui bahwa iklan produk *skincare* pria merepresentasikan imaji pria maskulin saat ini. Lalu *negotiated reading*, dua informan berpendapat bahwa iklan produk *skincare* pria merupakan salah satu sarana yang menawarkan nilai-nilai maskulinitas, namun lebih lanjut mereka juga berasumsi bahwa maskulinitas seorang pria lebih dapat dilihat dari kepribadian individu bersangkutan secara langsung dan *oppositional reading*, satu informan yang berargumen bahwa apa yang ditampilkan dalam iklan hanya sebuah wacana dan produk imaji semata, maskulinitas sesungguhnya adalah dengan cukup tampil apa adanya dan jujur terhadap diri sendiri sebagai seorang pria.

## REFERENSI

- Adam, A. (2017). *Ledakan Industri Kecantikan Pria*. Tirto.Id. <https://tirto.id/ledakanindustri-kecantikan-pria-cuZc>
- Arnett, J. J. (2017). *Adolescence and Emerging Adulthood: A Cultural Approach*. Pearson Education.
- Avriyanty, R. (2012). *Analisis Resepsi Penonton di Youtube terhadap Konstruksi Gender dalam Video Musik If I Were a Boy Karya Beyonce Knowles*. Universitas Indonesia.
- Barker, C. (2001). *Cultural Studies Teori dan Praktik* (Nurhadi (ed.)). Kreasi Wacana.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Polity Press.
- Garnier. (2021). *Acno Fight - Rangkaian Produk Pewarna Rambut*. Garnier.Co.Id. <https://www.garnier.co.id/produk/wajah-pria/acno-fight>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.
- Kartajaya, H. (2005). *Marketing in Venus*. Mark Plus & Co.
- Kimmel, & Aronson, A. (2002). *Men and Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia Volume 1:A-J*. ABC Clio.
- Nurleili, F. (2009). *Laki-laki Pengguna Produk Kosmetik (Sebuah Studi Interpretatif-Konstruktivis tentang Identitas Diri)*. Universitas Airlangga.
- Sastriani. (2007). *Glosarium Seks dan Gender*. Carasvati Books.
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra.
- Storey, J. (1996). *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Harvesterwheatsheaf.
- Triwidiastuty, S., & Kahija, Y. F. L. (2015). Memahami Makna Menjadi Laki-Laki Metroseksual. *Jurnal Empati*, 4(2), 58–64.
- Widiyaningrum, W. (2014). *Pemaknaan Maskulinitas dalam Iklan Kosmetik Pria*. Universitas Diponegoro.