



**Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk  
Laki-laki**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Wahyu Widiyaningrum**

**NIM : 14030110120021**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

**Nama : Wahyu Widiyaningrum**

**Nim : 14030110120021**

## **PEMAKNAAN MASKULINITAS DALAM IKLAN PRODUK KOSMETIK UNTUK LAKI-LAKI**

---

### **Abstrak**

Maskulinitas merupakan sebuah produk kultural yang dihasilkan masyarakat untuk memberikan hak-hak istimewa terhadap laki-laki dalam kehidupan sosialnya. Tradisi gender sangat mengunggulkan maskulin dan melarang adanya persamaan antara maskulin dan feminin. Laki-laki maskulin sering digambarkan media sebagai laki-laki yang jantan, tampil natural, tidak mementingkan keindahan fisiknya, memiliki tubuh yang besar, dominan, kuat, berpikir rasional, sosok seorang pemimpin, kompetitif, dan sifat-sifat lain yang lebih unggul dari perempuan. Iklan produk kosmetik untuk laki-laki kemudian menampilkan pemaknaan maskulinitas yang berbeda dari nilai-nilai maskulinitas dominan yang ditampilkan oleh media. Iklan produk kosmetik untuk laki-laki justru menghadirkan laki-laki feminin sebagai laki-laki yang maskulin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap makna dominan mengenai maskulinitas pada iklan produk kosmetik untuk laki-laki dan melihat representasi laki-laki yang kehadirannya menjadi terpinggirkan karena tidak termasuk kedalam kategori maskulinitas yang ditawarkan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika model Roland Barthes melalui tahapan analisis denotasi dan analisis konotasi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan produk kosmetik untuk laki-laki menunjukkan makna dominan mengenai maskulinitas laki-laki dengan menampilkan laki-laki yang maskulin sebagai laki-laki yang memperlihatkan sisi femininnya dengan berdandan, memiliki sifat narsis atau memuja diri, berkulit putih, tampil lebih modern dengan gaya berbusana dan tatanan rambut terbaru, heteroseksual, memiliki tubuh berotot, berasal dari lingkungan menengah ke atas, dan bekerja di wilayah publik. Iklan menambahkan laki-laki yang berdandan dan berkulit putih sebagai kriteria baru dalam maskulinitas laki-laki. Iklan juga membuat laki-laki yang tidak termasuk kategori yang ditawarkan oleh iklan produk kosmetik untuk laki-laki menjadi terpinggirkan.

Selain itu penelitian ini juga menunjukkan ideologi maskulinitas yang tidak lagi tunggal, melainkan terbagi berdasarkan kelas sosial laki-laki di masyarakat.

**Kata kunci : gender, maskulinitas, maskulin, laki-laki, iklan, kosmetik**

**Nama : Wahyu Widiyaningrum**

**Nim : 14030110120021**

## **THE MEANING OF MASCULINITY IN COSMETICS PRODUCTS FOR MEN COMMERCIALS**

---

### **Abstrak**

Masculinity is a cultural product produced by society which gives special privileges to men in their social life. Gender traditions highly favor masculine and prohibit any similarities between masculine and feminine. Masculine men are often portrayed by media as a manly man with natural looks, do not concerned with his appearance, has a great body, dominant, strong, thinking rationally, a leader, competitive, and has qualities that are superior to women. Cosmetics products for men commercials then present the meanings of masculinity which differ from the dominant masculine values presented by media. Cosmetics products for men commercials precisely presenting feminine men as masculine men.

The purpose of this study is to reveal the dominant meaning of masculinity in cosmetics products for men commercials and see representations of men whose presence has become marginalized because they do not belong to the category of masculinity offered in commercials. This study use a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic analysis through the analysis stage of denotation and connotation analysis.

The results show that cosmetics products for men commercials present the dominant meaning of masculinity of men by presenting masculine men as men who shows his feminine side by dressing up, has narcissistic or self worshiping nature, white skin, has modern look with newest fashion and hairstyle, heterosexual, has a muscular body, coming from upper middle class, and works in public domain. Commercials add men who doll up and have white skin as a new criteria for male masculinity. Commercials also causing men who do not belong to the category offered by commercials of cosmetic products for men become marginalized.

In addition, this study also shows that the ideology of masculinity is no longer single, but divided by social class of men in the society.

**Keywords : gender, masculinity, masculine, men, commercials, cosmetics**

## I. PENDAHULUAN

Istilah feminin maupun maskulin bukanlah istilah yang asing ketika kita berbicara tentang gender. Jika seks (jenis kelamin) menekankan kepada perbedaan laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin, maka gender merupakan konstruksi sosial dan budaya yang membedakan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan melihat dirinya sendiri sebagai maskulin atau feminin.

Gender bukanlah sesuatu yang kita dapatkan semenjak lahir dan bukan juga sesuatu yang kita miliki, melainkan sesuatu yang kita lakukan. Sedangkan Judith Butler beranggapan bahwa gender adalah sesuatu yang kita tampilkan (Sugihastuti dan Septiawan, 2007:4).

Maskulin cenderung diidentikan dengan seorang laki-laki yang menampilkan kejantanannya dengan memiliki sifat dominan, berani, dewasa, sosok seorang pemimpin, kuat, rasional, perkasa, dan lain-lain. Sedangkan istilah feminin sering diberikan kepada sosok perempuan karena sifat lembut, pasif, penyayang, emosional dan menyukai anak-anak merupakan sifat alamiah yang seharusnya dimiliki oleh seorang perempuan yang dipandang sebagai sosok yang tidak lebih unggul dari laki-laki.

Sejarah perbedaan gender (*gender differences*) antara manusia jenis laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses yang sangat panjang. Oleh karena itu terbentuknya perbedaan-perbedaan gender dikarenakan oleh banyak hal, diantaranya dibentuk, disosialisasi, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara (Fakih, 2008:9). Naturalisasi yang berlangsung bertahun-tahun akhirnya membuat konstruksi maskulinitas dan feminin menjadi ketentuan yang berasal dari Tuhan dan dipahami sebagai sifat genetis alami yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan.

Individu belajar menjadi maskulin atau feminin baik dari lingkungan sosial maupun media massa. Iklan sebagai salah satu produk media dapat berperan sebagai sarana penggagas juga membantu menciptakan dan mendukung pikiran para penonton tentang bagaimana sosok laki-laki maskulin dan perempuan feminin terlihat.

Iklan melalui karakter yang coba dilekatkan pada modelnya berusaha membuat sebuah kondisi tentang bagaimana menjadi laki-laki sejati. Maskulinitas laki-laki dalam iklan sering digambarkan menggunakan model laki-laki dengan fisik yang besar, agresif, prestatif, dominan-superior, serta dimitoskan sebagai pelindung, kuat, rasional, jantan dan perkasa. Selain itu iklan juga menunjukkan kejantanan dan keperkasaan laki-laki melalui aktifitas-aktifitas yang dilakukan laki-laki seperti mengangkat beban, berkelahi, berolah raga, berpetualang, dan lain-lain. Aktifitas yang dimaksud adalah hal-hal yang dilakukan oleh model laki-laki yang pada akhirnya dihubungkan dengan asosiasi kalau melakukan kegiatan tersebut, maka sosok yang bersangkutan dipersepsikan sebagai sosok yang kuat.

Namun gambaran laki-laki maskulin yang ditawarkan oleh media bukanlah sebuah konsep yang sama, melainkan konsep yang terus berubah secara signifikan dan menyebabkan ketidakpastian makna tentang maskulinitas laki-laki. Pengiklan yang awalnya memperlihatkan laki-laki cenderung natural dan tidak terlalu menekankan pada keindahan fisik laki-laki seperti dalam model iklan Ekstra Joss, kini lebih memperhatikan sisi keindahan atau ketampanan fisik sang model.

Gambaran keindahan fisik model laki-laki tersebut dapat dijumpai pada iklan produk kosmetik untuk laki-laki. Iklan produk kosmetik untuk laki-laki seolah menawarkan kondisi ideal tentang maskulinitas yang berbeda dibanding iklan produk laki-laki yang lain dengan menggambarkan laki-laki maskulin sebagai laki-laki yang berdandan. Iklan kosmetik seolah-olah menunjukkan adanya perubahan konsep maskulinitas konvensional menuju maskulinitas yang baru walaupun masih memperlihatkan nilai-nilai maskulinitas dominan didalamnya. Iklan kemudian menawarkan konsep maskulinitas dalam bentuk yang berbeda dan sekaligus membuat laki-laki yang tidak termasuk kategori yang ditawarkan oleh iklan produk kosmetik untuk laki-laki menjadi terpinggirkan atau tersisihkan kehadirannya.

Penelitian ini menggunakan teori *nurture* dalam menganalisis konstruksi gender yang ditampilkan iklan. Bila konsep seks didasarkan pada fisik, maka

perbedaan gender yang ada dalam masyarakat menurut teori *nurture*, (terbina) melalui proses sosialisasi yang dikonstruksi budaya. Konsepsi perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan tersebut lebih dikarenakan oleh persoalan sosialisasi dan internalisasi secara kultural di masyarakat, pada segala sistem pranata sosial yang ada, yang sejak awal memang sudah dikonsepsikan berbeda antara laki-laki dan perempuan. (Kasiyan, 2008:36).

Pengertian maskulinitas berasal dari kata (*masculine*), yang oleh *Shorter Oxford English Dictionary* (1973) didefinisikan sebagai: keunggulan yang dianggap perlu untuk dimiliki oleh kelompok jenis kelamin laki-laki; (bersifat) jantan, memiliki kekuatan fisik dan berkuasa. Sedangkan definisi utama dari laki-laki lebih sederhana, yaitu memiliki seks yang melahirkan keturunan, atau melakukan fungsi perkawinan (Cornwall, 1994:11).

Konstruksi gender kemudian mengunggulkan maskulinitas dibandingkan dengan feminin melalui *hegemonic masculinity*. Maskulinitas tersebut diperkenalkan pertama kali oleh Connell pada tahun 1987 pada sosiolog gender. Maskulinitas hegemonik menekankan pada seperangkat asumsi dan keyakinan tentang maskulinitas yang dapat dimengerti oleh akal sehat. Sebuah perbedaan penting dibuat dari awal antara maskulinitas hegemonik dan pengertian tentang “peran laki-laki.” Maskulinitas hegemonik juga berkaitan mengenai sesuatu yang dicita-citakan oleh laki-laki yang meliputi kekuatan dan kekayaan (MacKinnon, 2003:9). Bagi individu yang tidak termasuk kedalam hegemoni, status manusia menurut lingkungan sosialnya jauh lebih rendah dibandingkan individu yang dapat memenuhi kriteria-kriteria gender yang telah ditentukan.

Secara historis, laki-laki yang tidak termasuk kedalam maskulinitas hegemonik dan menjadi terpinggirkan adalah laki-laki yang berorientasi homoseksual, laki-laki berkulit gelap, berasal dari lingkungan pekerja kelas bawah dan laki-laki yang memiliki sebagian sifat perempuan dalam dirinya atau laki-laki feminin.

Sedangkan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, penelitian ini menggunakan konsep representasi Stuart Hall. Hall mengungkapkan representasi berarti menggunakan bahasa untuk

mengatakan sesuatu yang berarti, atau untuk mewakili, dunia, kepada orang lain. Representasi adalah bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya. Ini melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar untuk atau mewakili sesuatu (Hall, 1997:15).

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode analisis semiotika. Semiotika atau yang biasa dikenal dengan *the study of sign* merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Sedangkan Charles S. Peirce memberi istilah semiotika dengan logika, yakni doktrin formal tentang tanda-tanda (*the formal doctrine of signs*), sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiologi adalah ilmu umum tentang tanda. Semiologi merupakan ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat (Budiman, 2011:3).

Adapun pendekatan yang dipilih adalah pendekatan konotasi dan denotasi dari Roland Barthes. Berger menjelaskan denotasi melibatkan penjelasan yang literal dan rinci tentang makna sebuah kata atau pengukuran benda (Berger, 2010:15). Denotasi cenderung digambarkan sebagai definisi, makna literal (harfiah) yang jelas atau masuk akal dari tanda. Dalam kasus tanda-tanda linguistik, makna denotatif adalah apa yang coba disediakan oleh kamus (Chandler, 2007:137-138).

Sedangkan analisis konotasi melibatkan makna budaya dan mitos yang terhubung ke kata-kata dan berbagai hal (Berger, 2010:15). Istilah konotasi digunakan untuk merujuk kepada sosial budaya dan asosiasi individu (ideologis, emosional, dan lain-lain) dari tanda. Ini biasanya terkait dengan beberapa faktor yang ada pada diri penterjemah (pembaca) seperti kelas, usia, jenis kelamin, etnis dan sebagainya (Chandler, 2007:137-138). Pada tataran konotasi, peneliti bertujuan untuk membongkar ideologi, dan mitos maskulinitas yang terdapat dalam iklan produk kosmetik untuk laki-laki.

## **II. ISI**

Unsur-unsur yang ada pada setiap adegan iklan produk kosmetik untuk laki-laki seperti iklan Nivea *for men whitening facial foam*, Biore *men's* versi Al Ghazali,

Pond's *men* versi Rio Dewanto, L'Oreal *men* versi Nicholas Saputra, Garnier *men* versi Pasha Ungu dan Vaseline *men* versi Ariel Noah kemudian dianalisis kedalam tataran denotasi untuk mencari makna denotatif atau makna harfiah yang terkandung dalam iklan. Unsur-unsur dalam setiap adegan yang dianalisis tersebut meliputi *tagline*, penampilan, gaya bicara, ekspresi, aspek lingkungan dan latar belakang pengambilan gambar, musik, efek suara, teknik visualisasi, pencahayaan, narasi, plot, konflik, dialog, karakter serta penokohan.

Tahapan yang kedua pada penandaan makna adalah konotasi. Pada tataran ini, iklan produk kosmetik untuk laki-laki menunjukkan bahwa adegan dalam iklan tidak terlepas dari mitos maskulinitas yang selama ini mengakar kuat dalam kehidupan sosial. Iklan produk kosmetik untuk laki-laki masih memaskulinikan laki-laki dengan nilai maskulinitas dominan seperti penampilan dan tubuh yang maskulin, sosok heteroseksual, sosok pencari nafkah, pengambil keputusan, beraktivitas di luar ruangan atau wilayah publik, laki-laki petualang dan kepemilikan *tatto*.

Iklan produk kosmetik untuk laki-laki juga menambahkan standar baru dalam pengkategorian laki-laki maskulin, dimana laki-laki yang dianggap maskulin dalam iklan adalah yang berkulit putih, bersifat feminin dengan berdandan, memiliki sifat narsis atau memuja diri, tampil lebih modern dengan gaya berbusana dan tatanan rambut terbaru, dan berasal dari lingkungan menengah ke atas.

### III. PENUTUP

Kehadiran laki-laki feminin dalam iklan produk kosmetik untuk laki-laki merupakan sebuah wujud pergeseran makna akan konstruksi gender dimana laki-laki yang dulunya terpinggirkan, kini menjelma sebagai laki-laki jantan yang dianggap ideal dalam iklan produk kosmetik untuk laki-laki. Akan tetapi, meskipun iklan produk kosmetik untuk laki-laki menganggap laki-laki feminin sebagai laki-laki yang keberadaannya dapat diterima layaknya laki-laki normal dalam iklan, iklan masih memberikan garis pemisah yang keras antara orientasi seksual ataupun identitas seksual yang satu dengan yang lainnya. Laki-laki feminin versi iklan bukanlah laki-laki yang mengadopsi keseluruhan nilai feminin

yang ada pada perempuan tanpa batasan, melainkan laki-laki feminin disini adalah laki-laki yang tidak sepenuhnya lepas dari makna maskulinitas dominan walaupun ada sebagian nilai feminin dalam dirinya.

Adapun dihadapkannya konstruksi kulit putih sebagai salah satu syarat laki-laki agar dianggap unggul dalam iklan, merupakan penguatan akan obsesi lama yang mengatakan putih itu menarik, berkuasa dan diinginkan. Pemilihan bintang iklan yang berdarah campuran seperti Nicholas Saputra, dan Al Ghazali adalah cerminan masyarakat yang masih menganggap pesona Barat lebih menarik dan beradab. Sedangkan model laki-laki keturunan Indonesia asli seperti Ariel, Rio Dewanto, dan Pasha, yang ingin memiliki wajah cerah dalam iklan merupakan bukti bahwa orang Indonesia yang sudah memiliki warna kulit cukup terang, masih merasa warna kulit yang mereka miliki tidaklah memadai dan berusaha untuk menjadi lebih terang lagi dengan berkulit putih.

Kemunculan konstruksi kelas sosial laki-laki yang ditampilkan iklan produk kosmetik untuk laki-laki juga sebagai bukti pembenaran tradisi kultural yang menganggap laki-laki yang berasal dari kelas atas merupakan laki-laki yang menempati urutan tertinggi dalam kehidupan sosialnya. Hal tersebut tentunya tidak mengherankan, karena apabila melihat hegemoni maskulinitas yang ada dalam tradisi gender, kekayaan dianggap melambangkan kekuasaan dan dominasi laki-laki atas perempuan dan laki-laki lain. Bahkan menurut Deborah David dan Robert Brannon, maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki (Demartoto, 2010:4).

Iklan produk kosmetik untuk laki-laki pada akhirnya menunjukkan makna dominan mengenai maskulinitas laki-laki dengan menampilkan laki-laki yang maskulin sebagai laki-laki yang memperlihatkan sisi femininnya dengan berdandan, memiliki sifat narsis atau memuja diri, berkulit putih, tampil lebih modern dengan gaya berbusana dan tatanan rambut terbaru, heteroseksual, memiliki tubuh berotot, berasal dari lingkungan menengah ke atas, dan bekerja di wilayah publik. Kriteria maskulinitas yang ditampilkan iklan tersebut kemudian dianggap sebagai kriteria maskulinitas yang ideal dalam iklan.

Maskulinitas ideal tersebut nantinya akan menciptakan sebuah hegemoni yang secara sengaja diciptakan untuk memberikan hak-hak istimewa kepada laki-laki yang dapat memenuhi kriteria maskulin yang ditawarkan iklan. Pengertian hegemoni disini dapat dipahami sebagai suatu keadaan yang dicita-citakan oleh kelompok dominan tertentu yang berkaitan dengan maskulinitas laki-laki, dan kemudian dianggap sebagai kebenaran yang dapat diterima layaknya akal sehat. Maskulinitas yang dihadirkan iklan produk kosmetik untuk laki-laki tersebut dikonstruksi iklan menjadi pengertian maskulinitas yang seharusnya terwujud dan didambakan oleh semua laki-laki di Indonesia. Munculnya nilai-nilai maskulinitas dominan dan nilai-nilai kultural yang diunggulkan dalam iklan adalah salah satu strategi iklan dalam menaturalisasi laki-laki feminin dan berkulit putih sebagai kriteria maskulinitas baru yang dapat diterima dalam kehidupan masyarakat.

Dengan adanya maskulinitas hegemonik dalam iklan produk kosmetik untuk laki-laki, tentunya juga memunculkan laki-laki yang terpinggirkan. Laki-laki yang terpinggirkan dalam iklan adalah laki-laki yang tidak dapat memenuhi kriteria maskulinitas yang seharusnya terwujud dalam iklan. Maskulinitas ter subordinasi dalam iklan adalah laki-laki yang tidak mempedulikan penampilan luarnya dan tidak menjaga rupa dengan berdandan.

Iklan produk kosmetik untuk laki-laki kemudian menunjukkan ideologi maskulinitas yang tidak lagi tunggal, melainkan terbagi berdasarkan kelas sosial laki-laki di masyarakat. Iklan produk kosmetik menunjukkan bahwa laki-laki yang berasal dari golongan menengah keatas cenderung merasa cemas akan hal-hal yang dianggap wajar oleh laki-laki kelas pekerja. Bagi laki-laki yang berasal dari status dan nilai sosial yang tinggi, keringat, sinar matahari, dan kotoran adalah hal-hal yang dapat mengancam kejantannya. Padahal menurut pandangan tradisional, laki-laki yang bekerja sebagai pekerja lapangan menunjukkan maskulinitasnya dengan peluh yang membasahi tubuh, kulit yang terbakar matahari, dan otot yang muncul akibat pekerjaan yang dilakoninya.

Temuan-temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu mengajak pengguna media massa khususnya *audiens* iklan untuk berpikir lebih kritis terhadap konstruksi sosial mengenai gender dan seksualitas. Peneliti juga berharap

dengan penjabaran representasi yang muncul dalam iklan produk kosmetik untuk laki-laki, masyarakat dapat memahami bahwa konsep mengenai maskulinitas laki-laki tidaklah tetap, melainkan dapat berubah dikarenakan beberapa faktor sosial dan perkembangan zaman.

### **Daftar Pustaka**

Berger, A. Arthur, (2010). *The Objects of Affection Semiotics and Consumer Culture*, United States of America: Palgrave Macmillan.

Budiman, Kris, (2001). *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta: Jalasutra.

Chandler, Daniel, (2007). *Semiotics The Basics: Second Edition*, USA and Canada: Routledge.

Cornwall, A. and Lindisfarne, N. (1994). *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*. London: Routledge.

Demartoto, Agus, (2010). *Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan citranya dalam media*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret.

Fakih, Mansour, (2008). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hall, Stuart, (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: Sage Publications Ltd.

Kasiyan, (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, Yogyakarta: Ombak.

Sugihastuti dan Septiawan, 2007. *Gender dan Inferioritas Perempuan: Praktek Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

MacKinnon Kenneth (2003). *Representing Men Maleness and Masculinity in the Media*, United States of America : Oxford University Press Inc.