

# Refresentasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Dan Susu L-Men

Yuli Apriati

Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Lambung Mangkurat  
Banjarmasin, Indonesia  
(yuli160484@gmail.com)

*Abstract*— Tujuan penelitian ini menganalisis tentang gambaran ‘ideal’ maskulinitas versi media massa yang semakin ditonjolkan sehingga menjadi obyek yang bernilai jual, serta relasi apa saja yang diproduksi sepanjang pemujaan atau pengkultusan atas tubuh laki-laki menjadi bagian dari konstruksi identitas, ras dan kelas di media massa ketika maskulinitas pun menempati posisi yang sama dengan feminitas ikut terkomodifikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi. Objek penelitian adalah iklan rokok Marlboro, Djarum Super, Dji Sam Soe, dan Gudang Garam, serta iklan susu L-Mendalam Website di media massa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika Roland Barthes. Komodifikasi maskulinitas sebagai sebuah pertarungan gender dalam masyarakat post-industrial. Ketika kemelut kuasa atas relasi sosial yang termediasikan oleh imaji dan citra justru tergantikan kapasitas individu mengkonsumsi sebuah produk kecantikan baik bagi perempuan dan laki-laki dalam wacana besar tentang gaya hidup kontemporer. Pertarungan tersebut mungkin tidak akan menghasilkan pemenang sejati, namun pemenang yang kontemporer yang lekang oleh pola dan gaya hidup yang semakin terserabut dari akar kritis dalam masyarakat konsumsi. Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok dan L Men sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, akan tetapi masih diwarnai kentalnya materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari.

..

**Kata kunci:** Wacana, Kasetaraan Gender, Mahasiswa.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan industri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya bidang bisnis dan dunia industri, serta menyempurnakan yang dilakukan menuju hasil yang lebih baik. Setiap perusahaan harus memiliki dan

mampu beradaptasi dalam perubahan lingkungan dengan cepat. Sebagaimana kita ketahui bersama, proses komunikasi bisa terjadi pada siapa saja, kapan saja, dan diman asaja. Cara penyampaiannya pun bisa bermacam-macam, mulai melalui bertatap muka, surat, telepon bahkan melalui media massa seperti radio, televisi bahkan internet. Terdapat berbagai macam bentuk

iklan diberbagai media massa, baik iklan visual, audio, maupun iklan audio visual.

Konsep iklan berbeda dengan pesaingnya baik satu iklan dengan iklan lainnya, tetapi ada juga iklan yang hampir sama dan bahkan mirip. Iklan juga mencakup semua golongan, dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Iklan secara umum juga bisa disebut sebagai proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan disebut juga sebagai media promosi atau berkampanye melalui media massa. Sebagai media komunikasi yang komersial, iklan dijadikan sebagai alat dan sarana bagi produsen untuk membangkitkan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, dan mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen yang menguntungkan produsen.

Iklan memainkan peran dominan dalam kehidupan kita dewasa ini. Sebagai anak cucu kapitalisme, iklan hadir kapanpun dan dimanapun dan menjadi kebutuhan kita sehari-hari. Melalui televisi, radio, film, media cetak, spanduk sampai internet, iklan mengepung dan menguasai kesadaran kita. Ia merayu, membius dan memaksa kita untuk mengkonsumsi. Tanpa sadar kita pun hanyut dalam sebuah dunia dengan budaya baru: budaya konsumen. Dalam masyarakat konsumen seperti ini, konsumsi menjadi sebuah kosakata baru yang dominan dan mengambil alih kedudukan produksi. Kita pun terpuak dengan godaan ideologi iklan yang selalu menyerbu 'beli lebih banyak, miliki lebih banyak dan nikmati lebih banyak' (Ewen, 1989: 57). Iklan, mengutip Sut Jhally dalam

tulisannya, *Advertising as Religion: The Dialectic of Technology and Magic* (1989), bahkan telah menggeser peran agama dalam memberi pengertian tentang kebahagiaan dan kehormatan diri. Dengan iklan kita dihibur, diberi semangat, harapan dan identitas diri. Dengan iklan pula kita didorong atau dilarang untuk berbuat sesuatu. Singkat kata, iklan benar-benar telah menjadi legislator yang menghalalkan dan mengharamkan sesuatu, fungsi yang pada awalnya dibawakan agama (Jhally, 1989: 225).

Dalam masyarakat konsumen, individu dinilai dari apa yang ia miliki. Seseorang dipandang berhasil, bernilai dan berkualitas dari kemampuannya mengkonsumsi. Semakin banyak ia mengkonsumsi, semakin tinggi kedudukannya dalam masyarakat konsumen. Pada titik inilah iklan mengambil peran sebagai media informasi pelbagai kebutuhan konsumsi. Dengan kemampuan membangun citra melalui tanda, idiom, simbol dan kode produk komoditi yang bersilang-sengkarut, iklan menggoda kita untuk mengkonsumsi.

Lebih dari masa-masa sebelumnya, iklan kini tidak lagi berfungsi sekedar sebagai media aktivitas konsumsi, penyampai pesan tentang produk-produk, namun bahkan lebih jauh berperan sebagai pencipta dan pembentuk realitas. Inilah saat ketika iklan hidup dalam realitas kebudayaan baru, era postmodern. Iklan dan televisi telah membentuk realitas dan bukan sebaliknya. Iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hiperreal, simbolis sekaligus superfisial. Iklan adalah juga campur aduk antara citra, tanda,

simbol, idiom dan kode-kode pelbagai budaya. Dalam iklan, seperti halnya dalam kebanyakan bentuk budaya populer musik, film, televisi, video game, video clip, pakaian, kartun, komik, model rambut, aksesoris, gaya hidup, cara bicara, cara berdandan, cara makan, bahan gurauan dan idiom-idiom populer yang dipersoalkan bukanlah makna dan kedalaman melainkan penampilan dan kenyamanan. Iklan menjadi sebuah dunia hiperrealitas. Tayangan iklan di televisi, seringkali dianggap sebagai bagian dari kenyataan. Kita lupa bahwa citra-citra yang ditawarkan iklan hanyalah hasil rekayasa teknologi media. Kita juga seringkali kehilangan kontrol untuk menyadari bahwa dunia iklan adalah dunia citra yang sengaja diciptakan untuk merayu dan menggoda.

Salah satu aspek yang seringkali di eksploitasi dalam iklan adalah aspek maskulinitas. Media telah berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana maskulinitas. Nilai-nilai maskulinitas laki-laki telah dijadikan komoditas dan disebarluaskan. Penampilan laki-laki di media massa, termasuk televisi, sudah lama terjadi. Demikian pula halnya dengan perempuan. Sekalipun baru pada tahun 70-an mendapat perhatian peneliti, seiring dengan meluasnya ide tentang gender.

Tampaknya sekarang ini, *stereotype* gender tersebut banyak menjadi ide dan citra di berbagai iklan media. Berbagai *stereotype* itu menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi. Dalam memahami iklan di media massa, tidak hanya sebatas medium penyampai pesan, tetapi media

hadir sebagai ruang perebutan identitas sekaligus sebagai tempat kontestasi nilai, tanda dan citra. Dalam pencitraan ini, seringkali imaji maskulinitas berada dalam posisi dominan, dan sebaliknya nilai feminim berada dalam posisi marjinal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan 'kuasa tanda', demi mengukuhkan hegemoni patriarki. Diskursus gender selama ini masih didominasi mengenai perbedaan peran dan kesempatan antara laki-laki dan perempuan. Dengan kata lain persoalan gender tidak semata-mata menjadi arena bagi perempuan saja. Pergulatannya bukan terfokus pada pelaku (perempuan dan laki-laki) tetapi lebih kepada sistem dan struktur budaya patriarki. Hal ini berangkat dari konsepsi gender yang memiliki karakter produksi dan konstruksi budaya yang sifatnya sangat dinamis dan cair.

Sistem budaya patriarki yang melandasi aspek identitas, subjektivitas dan seksualitas ini mengalami reduktivitas turut memproduksi *stereotype* bagi perempuan sebagai makhluk yang lemah lembut, cantik, emosional, pasif dan keibuan, sementara laki-laki dianggap sebagai makhluk yang kuat, agresif, dan perkasa. Sering kali pencitraan tersebut dapat menimbulkan diskriminasi terhadap perempuan. Ditambah lagi, media massa memiliki sumbangsih besar dalam pengukuhan *stereotype* ini.

Pada penelitian ini menjelaskan Bagaimana gambaran 'ideal' maskulinitas versi media massa yang semakin ditonjolkan sehingga menjadi obyek yang bernilai jual. Juga mencari Relasi apa saja yang diproduksi sepanjang pemujaan atau pengkultusan atas tubuh laki-laki yang

menjadi bagian dari konstruksi identitas, ras dan kelas di media massa ketika maskulinitas menempati posisi yang sama dengan feminitas yaitu ikut terkomodifikasi.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Representasi

Dr. Sugeng Bayumengemukakan bahwa representasi merupakan praktik signifikasi yang mewakili atau mengurai obyek atau praktik lain di dunia “nyata”. Lebih baik dideskripsikan sebagai efek representasional, karena tanda tidak menjelaskan atau merefleksikan obyek dengan cara “pencerminan” secara langsung. Representasi merupakan upaya penggantian atas kehadiran ideologi tertentu, bukan merupakan refleksi dari kenyataan, melainkan sebuah konstruksi cultural. Sedangkan Chris Barker (2009:9) menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam cultural studies. Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. Cultural studies memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri. Chris Barker menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam cultural studies.

Menurut Stuart Hall (1997), representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-

kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>

Konsep representasi sendiri dilihat sebagai sebuah produk dari proses representasi. Representasi tidak hanya melibatkan bagaimana identitas budaya disajikan (atau lebih tepatnya dikonstruksikan) di dalam sebuah teks tapi juga dikonstruksikan di dalam proses produksi dan resepsi oleh masyarakat yang mengkonsumsi nilai-nilai budaya yang direpresentasikan.

### B. Maskulinitas

Maskulinitas adalah imaji kejantanan, ketangkasan, keperkasaan atau keberanian untuk menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, hingga keringat yang menetes, otot laki-laki yang menyembul atau bagian tubuh tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki yang terlihat secara ekstrinsik.

Maskulinitas adalah karakteristik tubuh kelakian yang gagah, jantan, keras dan kuat, sehingga laki-laki yang bertanggungjawab dalam memimpin politik dan urusan keras lainnya. Pekerjaan laki-laki adalah malima (bahasa jawa) main, madon, minum, madat, dan maling, yang menggambarkan superioritas patriarkal dalam taraf kehidupan sehari-hari (Abdilah, 2002:55).

Pendapat tersebut menguatkan tentang laki-laki maskulinitas, dimana ditekankan pada tampilan fisik yang gagah, jantan, kuat dan keras. Ciri-ciri laki-laki maskulin dari tampilan fisik tersebut kemudian menjadi alasan kenapa laki-laki yang maskulin

cocok menjadi pemimpin yang bisa bertanggung jawab. Bahkan dalam perbuatan yang bersifat buruk. Laki-laki maskulin dianggap lebih dominan dalam berperan.

Secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retro men* : pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, tipe *protector* : pria pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of boffoon* : pria yang mengutamakan persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap gentleman. Keempat, tipe *gay men* : pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. Kelima, tipe *wimp* : jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif. Kategori inilah yang sering digunakan media untuk mengkonstruksi maskulinitas meskipun yang paling sering muncul adalah karakter *gladiator* sebagai pemegang kekuasaan atau dominasi. <http://www.socresonline/2/2/6.html>.

Beberapa ciri bentuk tubuh dan wajah yang termasuk tipe maskulin misalnya tulang rahang yang persegi, dada yang bidang, bahu yang lebar, tubuh yang berotot atau memiliki banyak rambut. <http://fashionpria.com/archives/2205>

Konsep maskulinitas tidak berdiri sendiri, pendapat Connell di atas menyebutkan bahwa maskulinitas tidak akan tampak berkaitan jika tidak dikontraskan dengan konsep feminitas. Benar adanya tanpa feminitas, maskulin tidak akan tampak jelas. Harus ada perbandingan yang kuat, misal laki-laki berambut pendek dikatakan lebih maskulin jika disandingkan dengan perempuan yang berambut panjang yang feminim.

Di Indonesia, konsep maskulinitas berkembang oleh media massa yang sering menampilkan aspek-aspek yang mencirikan maskulin, seperti iklan rokok yang berlomba-lomba menjadikan rokok mereka dengan tampilan fisik yang mencirikan maskulin seperti badan yang kekar, muka garang, tatapan mata tajam dan sebagainya. Peran media tersebut berhasil dengan sukses membawa konsep maskulin yang terdapat pada masyarakat Indonesia.

### C. Feminitas vs Maskulinitas

Dalam memahami perbedaan gender dan jenis kelamin, dapat melihat pemikiran Ivan Hill dalam Budiman (1999:104). Baginya, gender adalah sebuah distingsi perilaku dalam budaya *vernacular*. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas, gerak-gerik, bentuk tuturan dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada laki-laki atau perempuan. Perbedaan gender ini akan semakin lebar ketika masyarakat pun mempertahankan perbedaan, yang sifatnya bukan bawaan sejak lahir. Lebih dari itu, perbedaan itu justru dipertahankan secara kultural. Perbedaan tersebut tidak lain adalah budaya patriarkhi. Sebagaimana tergambar dalam tabel berikut ini, perbedaan secara tegas antara laki-laki (*men*) dan perempuan (*women*) adalah :

Tabel 2.1  
 Perbedaan Antara *Men* (laki-laki)  
 Dengan *Women* (perempuan)

<b><i>Men are (should be)</i></b>	<b><i>Women are (should be)</i></b>
<i>Masculine</i>	<i>Feminine</i>
<i>Dominant</i>	<i>Submissive</i>
<i>Strong</i>	<i>Weak</i>
<i>Aggressive</i>	<i>Passive</i>
<i>Intelligent</i>	<i>Intuitive</i>
<i>Rational</i>	<i>Emotional</i>
<i>Active (do things)</i>	<i>Communicative (talk about things)</i>
<i>Men like :</i>	<i>Women like :</i>



<i>Cars/technology</i>	<i>Shopping/make up</i>
<i>Getting drunk</i>	<i>Social drinking with friends</i>
<i>Casual sex with many partners</i>	<i>Committed relationship</i>

Sumber : Helen MacDonald (tt). "Magazine Advertising and Gender" dalam Jurnal Isipol Volume 8, Nomor 1, Juli 2004.

Perbedaan maskulin dan feminin pun menggiring anggapan bahwa karakteristik maskulin lekat dengan laki-laki, dan karakter ini dikaitkan dengan tiga sifat khusus yaitu kuat, keras, beraroma keringat. Secara sederhana laki-laki dilabeli sifat 'macho'. Sementara karakteristik perempuan diidentikkan dengan sifat yang lemah, lembut, dan beraroma wangi yang sekaligus dikaitkan dengan sifat seorang putri. *Stereotype* femininitas dan maskulinitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.2  
Konotasi *Feminity* dan *Maskulinity*

<b><i>Feminity</i></b>	<b><i>Maskulinity</i></b>
<i>Beauty (within narrow conventions)</i>	<i>Strength – physical and intellectual</i>
<i>Size/physique (again, within narrow conventions)</i>	<i>Power</i>
<i>Sexuality (as expressed by the above)</i>	<i>Sexual attractiveness (which may be based on the above)</i>
<i>Emotional (as apposed to intellectual dealings)</i>	<i>Physique</i>
<i>Relationship (as apposed to independence/freedom)</i>	<i>Independence (of thought, action)</i>
<i>Being part of a context (family, friends, colleagues)</i>	<i>Being isolated as not needing to rely on others (the lone hero)</i>

Sumber : Jurnal Isipol Volume 8, Nomor 1, Juli 2004.

Terkait dengan perbedaan sifat diatas, terdapat dua pandangan yang berseberangan mengenai pembentukannya. Menurut pandangan kelompok pertama, perbedaan femininitas dan maskulinitas berkaitan dengan

perbedaan biologis atau seks antara laki-laki dan perempuan. Pemikiran ini terdapat dalam mazhab esensial biologis, perbedaan laki-laki dan perempuan serta perbedaan maskulinitas dan feminitas bersifat alamiah. Pandangan ini bertolak belakang dengan pandangan kedua, yang meyakini perbedaan maskulinitas dan feminitas tak ada hubungannya dengan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Kelompok ini disebut sebagai penganut mazhab orientasi budaya, dan pandangannya banyak dianut kaum feminis. Bagi kaum ini maskulinitas dan feminitas bukan bersifat natural (alamiah) melainkan bersifat *nurtured* (terbina) melalui proses sosialisasi yang dikonstruksi budaya.

Wacana gender jelas berada dalam lingkup kelompok yang kedua. Tetapi perbedaan antara kedua pandangan tadi sama-sama melahirkan ketidakadilan gender. Ketidakadilan gender ini melekat dalam kemunculan *stereotype*, yakni pelabelan atau penandaan terhadap kelompok tertentu. Penandaan maskulinitas dilakukan terhadap laki-laki sedangkan penandaan femininitas dilakukan terhadap perempuan, dan bersamaan dengan penandaan itu, maskulinitas dikonstruksikan posisinya lebih dominan dari pada posisi femininitas.

Kemenangan laki-laki ini bisa dirujuk dalam konsep budaya patriarki sendiri. Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan.

#### D. Metroseksualitas

Definisi metroseksual pertama kalinya dikemukakan oleh Mark Simpson (1994) sebagai orang yang memiliki uang untuk dibelanjakan dan tinggal dikota metropolis atau sekitarnya. Pria metroseksual menjadikan dirinya sendiri sebagai preferensi seksualnya.

Pria metroseksual adalah pria yang umumnya hidup di kota besar, punya banyak uang, dengan gaya hidup urban yang royal dan hedonis. Gemar berbelanja di mal atau butik, dan suka berkumpul di cafe. Hal itu dilakukan bukan untuk sekedar berbelanja, tetapi lebih untuk kepuasan pribadi terhadap berbelanja (Kartajaya, 2004).

Pria metroseksual akan melakukan berbagai hal agar dirinya terlihat semakin sempurna. Bentuk tubuh yang kurang bagus dapat diperbaiki dengan melakukan olahraga di pusat kebugaran, diet dan sebagainya. Bentuk rambut dapat dibentuk sesuai dengan yang diinginkan dengan melakukan perawatan di salon.

Ciri-ciri pria metroseksual menurut Askmen (2005), ukuran badan idealnya 70kg/180cm, mempunyai sifat romantis, realistis, loyal, berfikiran terbuka, dan easy going. Pria metroseksual adalah pekerja keras, tetapi tidak melupakan kesenangan hidup. Terkenal pesolek, wangi, tampan, percaya diri dan matang baik secara ekonomi, mental, perilaku, maupun secara penampilan.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23347/3/Chapter%20II.pdf>

#### E. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non*

*personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ideyangdibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan,2010:17). Maksudnya “dibayar” menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi setiap inci harus dibeli. Dan maksud “non personal” adalah iklan yang melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran yang dapat mengirim pesan kepada individu atau kelompok secara bersamaan.

Periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Ketika akan membeli produk atau merk tertentu, tidak dengan serta merta langsung ke produsen melainkan melalui tahapan-tahapan, yakni mengenal atau mengetahui produk dan merk tertentu yang menginformasikan oleh para penjual melalui sejumlah media, diantaranya surat kabar, majalah, radio, televisi maupun media-media lain. Informasi tentang suatu produk atau merk itulah disebut iklan (Widyatama dalam Rojak dkk,2009:56). Periklanan menjadi kegiatan yang penting dan strategis karena menginformasikan kepada calon konsumen tentang suatu produk dan merk. Dengan informasi tersebut akan tercipta suatu kesadaran dan pilihan untuk memilih barang yang diiklankan. Dalam representasi didalam iklan khususnya iklan rokok apabila kita melihat iklan sebagai budaya, yakni sebagai suatu cara untuk mengungkapkan dan memahami dunia, maka untuk itu tidak jauh berbeda dengan mitos, pribahasa, bahkan ritual. Iklan-iklan turut membentuk dan mentransmisikan perilaku, kepercayaan,

serta nilai-nilai suatu kelompok atau masyarakat (Miranda dalam Budiman, 2000:84).

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat inteprekatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitian (Mulyana dan Solatun, 2007:05).

Fokus penelitian kualitatif adalah kompleks dan luas. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memberikan makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi. Temuan-temuan dalam studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai dan presepsi peneliti (Danim, 2002:35).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gender Dalam Hubungan Maskulinitas dan Feminitas

Berbicara mengenai maskulinitas, tentu saja tidak dapat dipisahkan dengan konsep gender yang melatari dimensi sosial dan budaya, dimana gender dibangun berdasar konstruksi sosial maupun kultural manusia. Perbedaan fisik tersebut akhirnya membangun perbedaan psikologis yang selanjutnya disosialisasikan dan dikuatkan melalui pembelajaran lingkungan (Arif Budiman, 1982). Pembelajaran tersebut dibentuk, diperkuat dan dilembagakan bahkan dikonstruksi secara sosial dan kultural melalui ajaran keagamaan maupun Negara. Inti pembelajaran sosial itu adalah

menempatkan laki-laki dan perempuan dalam wilayah yang berbeda, sehingga dicitrakan dalam penampilan berbeda pula. Laki-laki dicitrakan dalam sifat maskulin, sementara perempuan dalam sifat feminin.

Sejak awal peletak konsepsi gender pertama Ann Oakley mengungkapkan Perbedaan gender adalah perbedaan simbolis atau sosial yang berpangkal pada perbedaan seks tetapi tidak selalu identik dengannya. Namun lebih dikarenakan simbol-simbol sosial yang diberikan pada suatu masyarakat tertentu menjadi faktor dominan. Sementara bagi Ivan Hill dalam Budiman (1999:104) untuk menelusuri perbedaan gender dan jenis kelamin, Ivan Hill mengatakan, gender adalah sebuah distingsi perilaku dalam budaya vernacular. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas, gerak-gerik dan bermacam persepsi yang ada pada laki-laki dan perempuan. Sebagai contoh, jika untuk bayi perempuan yang baru lahir diberikan perlengkapan dengan nuansa merah jambu sedangkan bayi laki-laki yang lahir diberikan perlengkapan dengan nuansa warna biru muda. Perbedaan itu juga pada pola pengasuhan dan pola permainan. Anak perempuan diberikan mainan boneka dan permainan yang berisiko rendah, sedangkan anak laki-laki diberikan permainan mobil-mobilan, tembak-tembakan dengan risiko yang tinggi. Hal ini terus berlanjut sampai kepada pertumbuhan mental mereka hingga dewasa dan banyak mendapat pengaruh dari kondisi sosial tersebut.

Terkait dengan adanya *stereotype* diatas, maka menarik untuk dianalisis apakah bagi laki-laki *stereotype* tersebut juga sama berlakunya dengan perempuan di media massa, karena melihat identitas



gender maskulin dewasa ini juga mendapat tempat yang signifikan terutama dalam iklan, yang belakangan mulai marak menjadikan sisi maskulinitas sebagai komoditi. Pelabelan yang selama ini dikonstruksi media (baca: iklan) memandang laki-laki sebagai superior, perkasa, berkuasa (setidaknya mampu menarik perhatian perempuan) telah menjadi komoditas yang bernilai jual tinggi.

#### B. Maskulinitas Dalam Media

Secara umum maskulinitas sendiri merupakan konsep yang terbuka, bukan merupakan identitas yang tetap dan monolitik yang terpisahkan dari pengaruh ras, kelas dan budaya melainkan dalam sebuah jarak identitas yang kontradiktif (dalam Jewitt). Sementara menurut Hanke Robert hubungan antara maskulinitas dan media muncul pertama kali tahun 1970-an dan baru mendapat perhatian pada 1980-an, melalui salah satu karya film yang dinilai mengetengahkan konsep maskulinitas adalah '*masculinity as fact*'. Karya ini dinilai sebagai karya pertama yang mengasung wacana maskulinitas. Melalui karya ini ikut mendorong sejumlah penelitian terkait representasi, rasm kelas dalam hubungannya gender, budaya dan identitas. Dalam kajian media maskulinitas dipahami sebagai '*both as product and process of representation*'. Melalui pendekatan konstruksionis yang mengedepankan representasi dan makna, misalnya beberapa ilmuwan mengadopsi orientasi feminis pos-strukturalis yang menganggap maskulinitas sebagai tanda subjektivitas yang memperbaiki identitas sosial.

Sebagaimana dikatakan oleh Hanke pemikiran mengenai maskulinitas di media juga mendapat pengaruh dari Judith Butler. Butler mewarnai konsep maskulinitas dalam krisis identitas bukan hanya merupakan kecemasan kelas baru tapi merupakan penurunan stabilitas hubungan antara gender dan representasi, sehingga maskulinitas seperti halnya *feminitas 'an on going and potentially discontinuous performative masquerade* (seperti dikutip Hanke dalam Kurnia, 2004).

#### C. Komodifikasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok dan Susu L Men

Secara umum iklan tidak hanya dimaknai sekedar informasi mengenai produk tertentu, tetapi iklan lebih sebagai media yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. (Wernick 1991 dalam Kurnia) melihat iklan sebagai media promosi budaya, dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan selanjutnya dapat menjadi sebuah wacana dalam masyarakat karena iklan berada dalam ruang tanda dan simbol. Imaji menjadi komoditas yang ingin ditawarkan. Begitu pula dengan imaji maskulinitas beserta stereotipikalnya dalam iklan dihadirkan melalui dunia tanda dan wacana dalam dominasi nalar ideologis dominan yang cenderung patriarkis.

Tahap penyebaran konsep maskulinitas dalam masyarakat juga tidak terlepas dari keberadaan media. Media sebagai alat penyebar informasi dan komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Dalam hal ini ternyata media juga memainkan peran yang penting dalam memproduksi nilai-nilai maskulinitas. Penulis melihat bahwa penyebaran

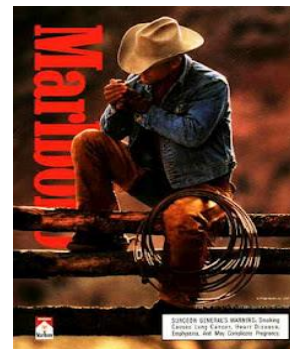
maskulinitas dalam media bergerak jauh lebih dinamis. Maskulinitas tidak sekedar kejantanan yang ditampilkan melalui bentuk aksi kekerasan. Maskulinitas terdapat juga pada keperkasaan dalam penguasaan teknologi. Maskulinitas juga menunjuk pada penggambaran fisik ideal laki-laki yang dilekatkan nilai kejantanan dan keperkasaan dalam menarik perhatian lawan jenis melalui program ‘mendisiplinkan’ tubuh seperti kebugaran tubuh, perawatan tubuh sampai penampilan tubuh atau gaya. Maskulinitas semakin beragam dan terjadi proses negosiasi nilai-nilai.

Melalui *Awerness Net Work* dalam Kurnia (2004), salah satu media yang menyoroti persoalan gender mengidentifikasi setidaknya empat karakteristik maskulinitas yang kerap kali mendominasi sejumlah iklan dalam media massa. *Pertama*, sikap yang berperilaku baik atau sportif. Sikap ini dimasukkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia punya.

*Kedua*, mentalitas *cave man*. Hal ini terlihat dari penggunaan ikon pahlawan yang telah cukup populer di masyarakat, yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol kepahlawanan, seperti pejuang Romawi, Bajak Laut dan bahkan Cowboy. Hal ini berupaya untuk menonjolkan keagresifan laki-laki yang *power full*. Salah satu yang iklan turut serta melakoni *symbol heroic* adalah Marlboro Man penggambaran imaji maskulinitas yang tangguh, mandiri, dan berani menerima tantangan karena dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang bahaya. Dengan demikian imaji maskulin dalam iklan ini

telah mengukuhkan laki-laki dinggap sebagai sang pahlawan pada segala medan. Sebagai sebuah produk ‘Marlboro’ telah dimaknai lebih dari sekedar rokok. Marlboro telah mengiring sensasi imaji maskulinitas, dalam nalar masyarakat tontonan, citra maskulin yang heroik telah terwakilkan pada label Marlboro. Perhatikan imaji Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua masalah sendiri penuh percaya diri. Pada point inilah sentuhan komodifikasi maskulinitas tersiasati dalam sebatang rokok berlabel Marlboro.

Gambar 4.1  
Iklan Rokok Marlboro  
yang Menunjukkan Maskulinitas Laki-Laki



*Ketiga*, Pejuang baru. Hal ini dilambangkan dengan kemiliteran dan olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena menggabungkan imaji kejantanan serta kekuatan laki-laki. Sebuah penelitian oleh Didit Widiatmoko menjelaskan bahwa, maskulinitas seperti sekeping mata uang dalam iklan-iklan rokok. Produk rokok selalu diasumsikan dengan nilai-nilai kejantanan, pemberani, petualang, *macho*. Nilai-nilai ini diangkat dengan dalih target market terbesar produk tersebut adalah kaum adam. Beberapa contoh *tagline*, seperti : ”*Pria Punya Selera*”, ”*Selera Pemberani*”, ”*Tunjukkan*

*Merahmu*”, ”*Yang Penting Rasanya Bung*”. Sederet *key word* tersebut kental sekali warna maskulinitasnya. Terkadang disubstitusikan dalam bentuk warna (merah = berani = laki-laki) atau sifat-sifat yang identik dengan kelelakian seperti sifat pemberani. Iklan tersebut memanfaatkan pola pikir *stereotype* yang ada di masyarakat sekarang ini. Pola-pola pikir bahwa pria adalah sosok yang aktif, dinamis, berani, kuat. Dalam iklan rokok seperti; sosok pria yang menjadi subyek utama penokohan dalam iklan-iklannya. Beberapa seri iklan rokok Djarum Super menampilkan beberapa lelaki melakukan olah raga alam bebas. Olah raga alam bebas selain tentu merepresentasikan kebebasan (keleluasaan kehendak ) juga berarti kekuasaan untuk memilih yang diinginkan. Hal ini jelas identik dengan semangat maskulinitas. Belum pemilihan aktifitas alam bebas dengan kategori ekstrim; panjat tebing, paralayang, menyusur sungai, *off road* identik dengan keberanian dalam level tertentu dan selalu berafiliasi dengan citra lelaki.

Gambar 4.2  
Iklan Rokok Djarum Super Menunjukkan Semangat Maskulinitas



Maskulinitas dalam iklan rokok Dji Sam Soe dengan pendekatan yang berbeda. Pria tegap masih menjadi subyek utama, profesi pilot jet tempur menjadi simbol representasinya. Profesi pilot hampir dipastikan didominasi oleh pria. Jet tempur (F-16) sebagai kendaraan membawa sifat-sifat agresifitas lelaki. Menyerang, menghancurkan dan mengalahkan adalah simbol kelelakian. Tagline ”Kesempurnaan dari Keahlian” semakin menegaskan sifat-sifat maskulin yang terbangun. Kata ”sempurna” dan ”ahli” bermuara pada kepandaian atau kecerdasan dalam tingkat tertentu. Secara referensial dunia ilmu pengetahuan yang mengkonstitusi orang-orang pandai dan cerdas juga didominasi oleh pria.

Gambar 4.3  
Iklan Rokok Dji Sam Soe Jet tempur (F-16) Sebagai Simbol Kelelakian



Iklan rokok Gudang Garam merepresentasikan citra maskulin melalui sosok pria dan menyandingkannya dengan seekor harimau. Pria dan harimau

disandingkan untuk saling mensubstitusi makna diantara keduanya. Pria dengan ekspresi raut muka tegas, secara gestural mendongak cenderung *frontal*, menyiratkan makna menantang dan berani. Atribut pakaian berlidah dipundak menandakan peruntukkan di lapangan, dalam hal ini konteksnya adalah hutan rimba. Sedangkan harimau sendiri mewakili simbol kekuatan dan kekuasaan. Harimau adalah mamalia *carnivora* terbesar yang ada di hutan tropis. Menempati struktur tertinggi dalam rantai makanan, menjadikan harimau sebagai raja rimba belantara di sebagian besar wilayah Indonesia.

Gambar 4.4  
Iklan Rokok Gudang Garam Simbol Laki-Laki yang Menantang dan Pemberani



Figur pria atau penampilan sosok pria dalam sebuah iklan tidak hanya simbolisasi dominasi pria, melainkan lebih ke arah simbolisasi maskulinitas dalam pengertian yang lebih luas. Maskulinitas kapitalistik memberi makna dominasi pria dalam

terminologi apa saja yang memungkinkan untuk dijual.

*Keempat*, Otot dan imaji lelaki ideal dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki-laki. Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan melalui latihan olahraga yang memadai. Imaji seperti itu banyak muncul di iklan parfum seperti *Axe Perfect* dan iklan susu L-Man yang mengumbar dada telanjang, kepadatan otot perut dalam bentuk *six pack*, sehingga dipercaya mampu memikat perempuan sebagaimana divisualisasikan dalam iklan tersebut. Bahkan sampai di konteskan dengan tema L Men Mister International 2010 lalu.

Gambar 4.5  
Representasi Tubuh Ideal Bagi Laki-Laki Dalam Iklan L Men



Dengan demikian, keempat karakteristik tersebut turut serta menjadi gambaran yang ideal bagi performativitas laki-laki. Media telah berperan mengekspresikan dan mengkonstruksi langsung realitas sosial tentang laki-laki. Media telah melakukan penggambaran atas definisi laki-laki dalam wacana



maskulinitas. Seperti dalam siaran-siaran TV, laki-laki dalam kehidupan sosial kerap kali digambarkan dengan sikap mandiri, bijak mengambil keputusan, agresif dan mempunyai jiwa kompetisi. Dalam media diperlihatkan bahwa laki-laki dengan penekanan sikap-sikap di atas yang diterima di masyarakat merupakan sesuatu yang sepantasnya ada sebagai laki-laki. Lebih jauh lagi nilai-nilai maskulinitas laki-laki kini telah dijadikan komoditas dan disebarluaskan melalui media massa. Konsep maskulinitas yang telah diterima melalui nilai-nilai dan norma-norma budaya masyarakat serta disebarluaskan oleh media secara kesinambungan juga dipergunakan oleh para produsen dalam melekatkan produk-produk mereka pada citra maskulinitas atau yang bersifat mendukung dan menambah nilai maskulinitas.

Singkatnya, dapat diartikan bahwa maskulinitas sebagai komoditas dipergunakan produsen dalam industri periklanan turut memberikan janji-janji sebuah solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki bisa didapatkan dari produk yang mereka tawarkan atau produk yang dihadirkan produsen membantu dan memberi dukungan pada masyarakat untuk mendapatkan ciri-ciri maskulin yang tujuan akhirnya adalah keuntungan ekonomi bagi produsen atas produk tersebut.

#### D. Komodifikasi Tubuh Maskulin Dalam Iklan

Pembincangan soal tubuh, dewasa ini telah menjadi salah satu diskursus yang paling banyak menyita perhatian para pengiat kajian budaya kontemporer. Ketika cultural studies dipengaruhi oleh konsepsi tubuh dalam pandangan Foucault yang

bertentangan dengan teori naturalis tubuh. Menurutny, tubuh merupakan hasil konstruksi dari masyarakat. Artinya tubuh menerima makna dari masyarakat, jadi tubuh adalah reseptor makna, bukan generator/pelahir makna. Hal itu berarti bahwa sepanjang sejarah, masyarakatlah yang menentukan bagaimana tubuh seharusnya diperlakukan, dimaknai, dihargai, dan seterusnya. Melalui diskursus yang sarat akan proyek kekuasaan, tubuh telah dimanfaatkan, diubah, ditransformasikan, didisiplinkan, dan dikontrol oleh masyarakat agar menjadi tubuh yang taat atau patuh dan diregulasi oleh kekuasaan.

Posisi tubuh tidak semata-mata sebagai eksponen biologis, namun juga sebagai bagian dari ekspresi kultural, tubuh telah menjadi semacam kontestasi dalam kebudayaan visual publik yang mampu menembus batas-batas privat. Hampir setiap saat kita menyaksikan Di televisi, billboard iklan, di majalah, koran, ataupun tabloid, di segala tempat kerap kali bersentuhan dengan citraan tubuh, publik merasa dikepung oleh tubuh yang dikontrol itu. Hingga persoalan tubuh ikut pula mendefinisikan relasi kelas, ras, dan identitas termasuk juga tubuh harus patuh pada pelukan nilai dalam jebakan kapitalism lanjut.

Tubuh yang tercitrakan dalam iklan rokok misalnya, menampilkan tubuh-tubuh yang paradoks. Di satu sisi produk rokok memiliki kandungan yang membahayakan tubuh bila terus-menerus terhisap. Tetapi tubuh-tubuh yang terepresentasi dalam iklan-iklan rokok adalah mewakili tubuh laki-laki yang terkategoriikan sehat. Tubuh yang penuh integritas, semangat, bergerak dinamis.



Begitu juga dengan tubuh dalam iklan produk minuman energi khusus laki-laki seperti; ekstra jos, kuku bima dan L Men. Semuanya merepresentasikan tubuh yang ideal, namun disaat yang bersamaan dijadikan 'pajangan' sebagai tubuh yang patuh rela dipromosikan demi melariskan produk. Tubuh dalam iklan juga adalah tubuh-tubuh rekayasa, sebagai objek penyampai pesan yang disiapkan oleh tim kreatifnya. Ideologi iklan memperlakukan tubuh sebagai simbol-simbol yang membawa dan mewakili nilai dan makna produk yang diiklankan.

Tubuh yang mandiri mewakili citra individualistik telah dilekatkan pada sosok laki-laki (maskulin). Tubuh yang bermakna kepercayaan diri (chauvinisme pada diri) sebuah sifat dalam konvensi makna selama ini diidentikkan dengan milik lelaki. Gestur dan anatomi tubuh tertentu sengaja dipilih untuk menguatkan konsep komunikasi yang dimaksudkan. Bentuk tubuh yang ideal menurut konvensi umum dan semangat zamannya, terwakili pada otot-otot yang kokoh dan pose tertentu, akan membingkai makna ideologis dari sebuah iklan rokok. Kemandirian yang cenderung individualistik adalah representasi gaya hidup urban kosmopolit sekaligus sifat-sifat modernis yang dibawa oleh budaya kelas menengah atas.

Tubuh-tubuh yang lain menggambarkan bersosialisasi dalam kelompok. Kelompok tubuh tersebut diregulasi dalam kegiatan tertentu seperti: berolah raga, bermain musik, ataupun yang bersifat gaya hidup kosmopolit 'dugem' di pub atau diskotik. Walaupun semangat solidaritas pada kelompok/pertemanan yang berafiliasi dengan kalangan muda.

Keduanya terrepresentasi dan menjalin makna sesuai dengan ideologi yang diusung oleh iklan, sekaligus tak lebih sebagai tubuh-tubuh yang terpamer dalam label sebuah nilai jual.

Kehidupan ditandai dengan relasi komoditas telah menyihir penontonnya untuk menjiplak dan memproduksi ulang citra-citra yang dipertontonkan. Kekuatan citra dalam masyarakat tontonan mampu menggerakkan dan memotivasi individu seolah bertindak seperti dihipnotis. Sebut misalnya dalam iklan produk minuman kesehatan pria seperti L Men, sebagai sebuah produk khusus pria yang mengidamkan bentuk tubuh yang atletis (berotot proposional dan perut six pack). Melalui iklan tersebut imaji atas tubuh yang maskulin dilekatkan pada sebuah produk susu L Men. Sehingga jika ada diantara laki-laki memiliki masalah dengan bentuk tubuh yang dianggap tidak ideal sebagaimana yang dicitrakan media, maka sebagai solusinya tentu diharapkan mengkonsumsi susu L man sebagai solusi atas imaji ideal akan tubuh atletis yang terkomodifikasi.

#### E. Matroseksualitas Sebagai Gaya Baru Maskulinitas yang Terkomodifikasi

Istilah metroseksual sekarang ini sering kita dengar dalam wacana umum gaya hidup urban. Kata metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson (1994) sebagai orang yang memiliki uang untuk dibelanjakan dan tinggal dikota metropolis atau sekitarnya. Pria metroseksual menjadikan dirinya sendiri sebagai preferensi seksualnya. Metroseksual adalah sosok *narcissistic* dengan penampilan *dandy* (*pesolek*), yang

tidak jauh dari penampilan gaya dandan pria di media massa yang jatuh cinta tidak hanya terhadap diri sendiri, tetapi juga gaya hidup metropolis.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23347/3/Chapter%20II.pdf>.

Belakangan ini pria metroseksual bukanlah pria yang hanya *dandy* dalam penampilan namun juga tipe-tipe laki-laki berduit, dengan pola hidup bergerak menjangkau kota-kota metropolis yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko. Kalau menilai dari penampilan luarnya orang mungkin mengira bahwa mereka adalah kalangan gay, namun pria dalam kategori ini tidak harus serta-merta kalangan gay atau homoseksual meskipun mereka tidak berpretensi *macho*, ini bukan sekedar urusan preferensi seksual. Pria tersebut bisa saja *straight-heteroseksual*, namun menempatkan dirinya sendiri sebagai obyek cintanya sendiri. Pria yang memperhatikan dirinya sendiri, atau bisa dikatakan mencintai dirinya sendiri, bukan merupakan wacana yang baru.

Sejak dulu pria juga selalu memperhatikan penampilan diri. Namun saat ini telah terjadi perubahan signifikan pertanda makin kuatnya unsur venus dalam diri laki-laki. Chamim, et al menjelaskan gejala tersebut dengan memberi contoh bahwa dulu di era 70-an para lelaki dilingkupi suasana serba maskulin dengan Charles Bronson sebagai *men-idolnya*. Pada dasawarsa 80-an kumis lebat mulai dicukur, meskipun idola masih bertahan pada sosok yang *macho*. Satu dasawarsa berikutnya minat pria mulai bergeser pada perawatan wajah dan parfum dan terakhir mereka

mulai melirik perawatan kuku kaki-tangan (*manicure-padicure*) ditambah spa dan pijat refleksi. Dan idola pun bergeser pada sosok yang kasual seperti Beckham, Ian Thorpe, Brad Pitt, dan sebagainya. Ciri lain dari pria metroseksual adalah mereka sosok yang berani bereksperimen dengan fashion. Gaya rambut Russel Crow dalam *Master and Commander* seharga US\$ 150 ribu. Demikian juga dengan David Beckham dalam penampilannya selalu memakai pemoles kuku dan mengundang penata rambut terbaik Inggris Aida Phelan untuk memastikan model rambut *Mohican*-nya agar tetap prima. Pembeli stoking terbesar lewat internet 85% adalah pria dimana kadangkala mereka membeli dua model, satu yang berukuran besar untuk dirinya sendiri dan yang berukuran kecil untuk pasangannya (Kertajaya, 2003).

Mengutip pernyataan Adorno bahwa iklan mengundang manusia untuk melihat satu karakter dengan cara yang sama ia melihat dirinya, tanpa sadar bahwa sebenarnya telah terindoktrinasi (Subandy Ibrahim, 1997:25). Demikian juga trend gaya hidup metroseksual yang merambah kota-kota besar semakin menunjukkan pengaruhnya. Awalnya yang adalah sekedar wacana kini telah merasuki dan menjadi trend kehidupan kelas menengah ke atas. Iklan dengan bentuk penawarannya yang *glamour* telah menawarkan nilai-nilai simbolik tertentu, didukung dengan globalisasi informasi dalam kehidupan manusia yang semakin konsumtif, menyebabkan gaya hidup metroseksual menjadi tidak sekedar fenomena lagi namun telah menjadi suatu identitas sosial yang membedakan si pemilik identitas tersebut dengan individu lainnya dalam kehidupan

sosialnya. Dalam hal ini, gaya hidup konsumtif telah melahirkan lagi satu bentuknya melalui produk-produk gaya berpenampilan yang serba *glamour* dan eksperimental pada pria. Sebagaimana terbentuknya kelas sosial di masyarakat, gaya hidup metroseksual pun ada kemungkinan akan menempatkan dirinya pada struktur sosial masyarakat menyempang budaya konsumsi, tubuh, dan citra masih melekat dalam benak dan relung hati manusia.

#### V. PENUTUP

##### A. *Kesimpulan*

1. Komodifikasi maskulinitas nampaknya dapat dibaca sebagai sebuah pertarungan gender dalam masyarakat post-industrial. Ketika kemelut kuasa atas relasi sosial yang termediasikan oleh imaji dan citra justru tergantikan kapasitas individu mengkonsumsi sebuah produk kecantikan baik bagi perempuan dan laki-laki dalam wacana besar tentang gaya hidup kontemporer. Pertarungan tersebut mungkin tidak akan menghasilkan pemenang sejati, namun pemenang yang lekang oleh pola dan gaya hidup yang semakin terserabut dari akar kritis dalam masyarakat konsumsi.
2. Pada dewasa ini, maskulinitas yang paling menonjol adalah semangat kepahlawanan ala kapitalisme. Hal ini dimungkinkan terjadi karena dominasi dan hegemoni nilai tertentu dalam budaya masyarakat. Persoalannya meributkan batasan antara wilayah laki-laki dan perempuan tetapi apakah masih ada yang harus menajadi korban dari mimpi yang ditawarkan dari imaji

palsu yang mempesona demi kepentingan industri semata.

3. Representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok dan L Men sesungguhnya ada pada perguliran wacana mengenai konsep maskulinitas sendiri. Perguliran ini berlangsung dalam kehidupan budaya, akan tetapi sayangnya masih diwarnai kentalnya materialisme dalam sistem kapitalisme yang ada sekarang. Wacana maskulinitas laki-laki dalam iklan akan tetap menjadi pertarungan gender. Wacana ini selalu bertanding dengan wacana feminitas dalam iklan, sebagaimana layaknya pertarungan gender dalam kehidupan sehari-hari.

##### B. *Saran*

1. Maskulinitas merupakan hal yang paling sensitive di kehidupan masyarakat, apalagi hal tentang maskulin tersebut sudah masuk pada masyarakat melalui media dan menggolongkan di kehidupan luas. Semakin luas jangkauannya, maka semakin banyak orang yang menyaksikan, semakin besar pula kontroversi yang ditimbulkan.
2. Bagi konsumen hendaknya lebih selektif dalam menerima budaya periklanan yang semakin gencar masuk di kehidupan masyarakat melalui media massa. Menumbuhkan kesadaran terhadap konsumen bahwa maskulinitas tidak hanya diperoleh dengan merokok. Pentingnya pengawasan terhadap anak dibawah umur yang belum mengerti tentang makna yang terkandung didalam iklan rokok juga diharapkan muncul dari kesadaran masyarakat.

Penelitian ini masih bisa dilanjutkan dan diperdalam mengingat dunia periklanan yang semakin luas dan saat ini sudah mulai maju, kreatif dan berkembang. Penelitian terhadap periklanan diharapkan bisa menambah referensi kepada para konsumen di Indonesia maupun mancanegara. Penelitian tidak perlu tentang kuasa maupun maskulinitas yang ada pada iklan melainkan bisa apa saja seperti seksualitas maupun patriarki dalam iklan tersebut maupun tentang budaya massa yang hadir seiring populernya media.

#### REFERENSI

- Abdilah, Ubed S. 2002. *Politik Identitas Etnis Pergulatan Tanda Tanpa Identitas*, Yayasan Indosiatara Anggota IKAPI
- Budiman, Arif. 1982. *Pembagian Kerja Secara Seksual*. Jakarta: PT Gramedia
- , 1999. *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2000. *Feminisme Laki-Laki dan Wacana Gender*. Magelang, Indonesiatara.
- Budiman, Kris, (1999). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barker, Chris, 2009. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Craig, Steve dalam *Men, Masculinity and the Media*, <http://www.clu.ca/~wwwpress/jrls/cjc/BackIssues/19.2/namaste.html>
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia, Bandung.
- Flocker, Michael, *The Metrosexual Guideto* [www.dacapopress.com/metrosexual/](http://www.dacapopress.com/metrosexual/)
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Rojak, Abd dkk, 2009. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta, Teras.
- Jurnal :**
- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan*. Yogyakarta: Jurnal Isipol UGM Volume 8
- Jewitt, C. *Images of Men : Male sexuality in sexual health leaflets and posters for young people* dalam <http://www.socresonline/2/2/6.html>
- Nuraini, Juliastuti. 2000. *Representasi, Newsletter. KUNCI No. 4*, dalam <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>
- Widiatmoko, Didit. Laporan Penelitian dalam 'Persuasi Visual pada Iklan Rokok, antara Regulasi dan Menyiasati' [http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23347/3/](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23347/3/Chapter%20II.pdf) Chapter%20II.pdf.