



PENCITRAAN ANDROGINI DALAM IKLAN BUSANA WANITA
DAN IKLAN KOSMETIK PRIA DI JERMAN

Dalam Majalah Berbahasa Jerman *Brigitte*, *Stern*, dan *Focus*

LEONI SARMAULI SIHOMBING

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
UNIVERSITAS INDONESIA

DEPOK

2008



PENCITRAAN ANDROGINI DALAM IKLAN BUSANA WANITA
DAN IKLAN KOSMETIK PRIA DI JERMAN

Dalam Majalah Berbahasa Jerman *Brigitte*, *Stern*, dan *Focus*

Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Humaniora

Oleh

LEONI SARMAULI SIHOMBING

NPM 070411026Y

Program Studi Jerman

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

UNIVERSITAS INDONESIA

DEPOK

2008

Skripsi ini telah diujikan pada hari Kamis tanggal 3 Juli 2008

PANITIA UJIAN

Ketua

Pembimbing

Dr. Lily Tjahjandari

Dr. Lilawati Kurnia

NIP: 131476476

Panitera

Pembaca

Maria Regina Widhiasti, S.Hum

Avianti Agoesman, M.A

Disahkan pada hari Kamis tanggal 17 Juli 2008 oleh:

Kepala Program Studi

Dekan

Leli Dwirika, M.A

NIP: 131918640

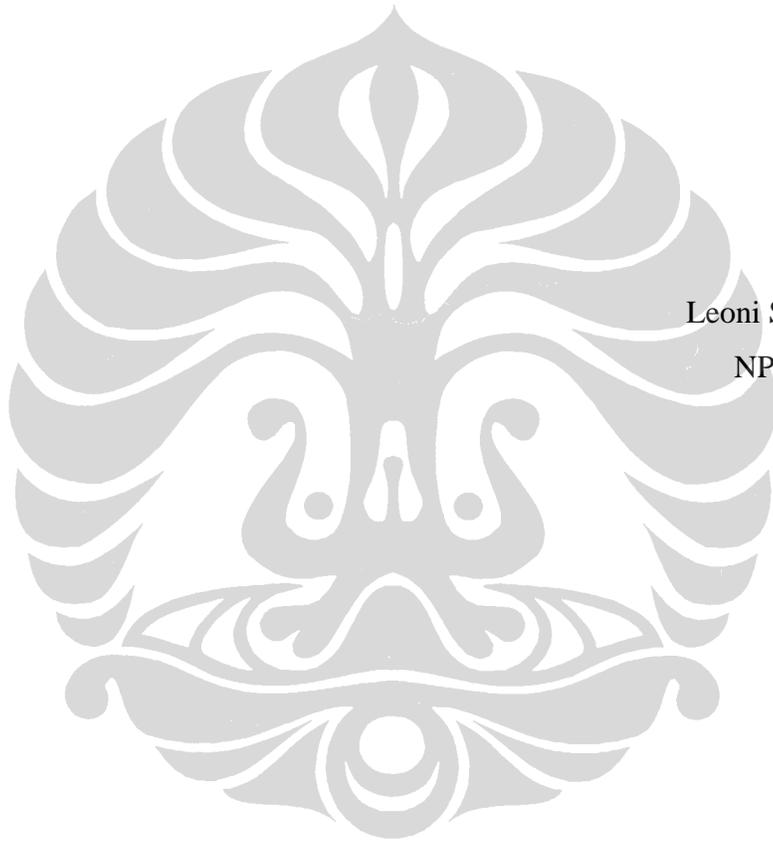
Dr. Bambang Wibawarta

NIP: 131882265

Seluruh isi skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

Depok, 3 Juli 2008

Penulis



Leoni Sarmauli Sihombing

NPM: 070411026Y

KATA PENGANTAR

Sebuah rasa gembira dan haru yang bercampur aduk ketika saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan perjuangan dan “kegilaan” yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Dengan tersusunnya skripsi ini maka saya dapat mewujudkan cita-cita saya untuk menjadi seseorang yang mempunyai gelar akademis Sarjana Humaniora dari Universitas Indonesia. Untuk seluruh usaha dan bantuan yang telah saya peroleh dalam merampung skripsi ini, maka saya ucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak.

Ucapan terima kasih pertama saya tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat mengecap dan menimba ilmu di salah satu universitas unggulan di Indonesia. Kepada Dr. Lilawati Kurnia, M. A. (Ibu Lila) dosen pembimbing saya satu-satunya, terima kasih atas kesabaran dan bimbingan ibu selama beberapa bulan ini. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Avianti Agoesman, M. A. (Ibu Avi) selaku pembaca skripsi dan memberi banyak masukan untuk merampungkan skripsi ini. Dr. Lily Tjahjandari selaku ketua panitia ujian dan Maria Regina Widhiasti, M.Hum selaku panitera ujian, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas waktu yang disediakan menjadi panitia ujian.

Kepada Papi dan Mami yang selalu mendukung pendidikan saya dari kecil hingga mendapatkan gelar Sarjana Humaniora tanpa sedikitpun keluhan jika saya meminta cukup banyak uang untuk *fotocopy*, membeli buku, dan sebagainya. Dukungan dan doa kalian akan selalu menjadi penyemangat bagi saya untuk dapat mencapai segala hal yang saya cita-citakan. Terima kasih Papi Mami.... Juga kepada kedua kakak, dan adik saya yang selalu memberikan semangat untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih terhadap sahabat-sahabat terbaik saya, Dhina, Cory, dan Rosa yang selalu memberikan penghiburan dengan tidak selalu repot menanyakan “Udah ampe mana skripsinya?”. Pengertian kalian untuk tidak membicarakan masalah

skripsi setiap saat memberikan ketenangan tersendiri pada jiwa saya untuk tetap bisa mengetik tanpa rasa terburu-buru, padahal situasi sekitar sangat menekan dan membuat kepala serasa ingin meledak. *“I really really love you, guys!”* Terutama kepada Dhina, teman sekamar saya selama hampir 4 tahun, terima kasih atas kesabarannya yang tak terkira dalam menghadapi sikap dan kemanjaan saya yang tidak masuk akal, *but you’re still there for me, Boci.* O.O

Teman-teman baik saya, Sara, Ratna, dan Ririn yang juga telah berjuang untuk dapat cepat-cepat menyelesaikan studi yang cukup melelahkan tetapi menyenangkan untuk dijalani, terima kasih untuk kebahagiaan dan cerita-cerita haru, menyenangkan, sampai mengesalkan yang dibagikan selama ini. Terutama kepada Tata yang sangat waspada terhadap situasi dan kondisi yang terjadi di seputar lingkungan Prodi Jerman, terimakasih atas canda tawa dan juga gossip yang telah dibagikan kepada saya dan teman-teman lain. Kepada teman-teman seperjuangan saya yang juga menyusun skripsi budaya, Putri, Nadya, dan Putu Ayu. Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan kesamaan rasa dalam berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman 2004 lainnya atas bantuan dan kerjasamanya selama ini. Susah dan senang selalu kita usahakan untuk ditanggung bersama. Kepada teman-teman 2003, 2006, dan 2005 yang telah turut mendukung jalannya studi saya dan kegiatan dalam lingkup Prodi Jerman, terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan pada kalian.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu saya baik dalam menyelesaikan skripsi ini maupun dalam membantu kelancaran studi saya secara langsung dan tidak langsung. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi para pembaca dan semua orang yang tertarik akan isu jender dalam masyarakat, terutama mengenai androginitas.

Jakarta, 1 Juni 2008

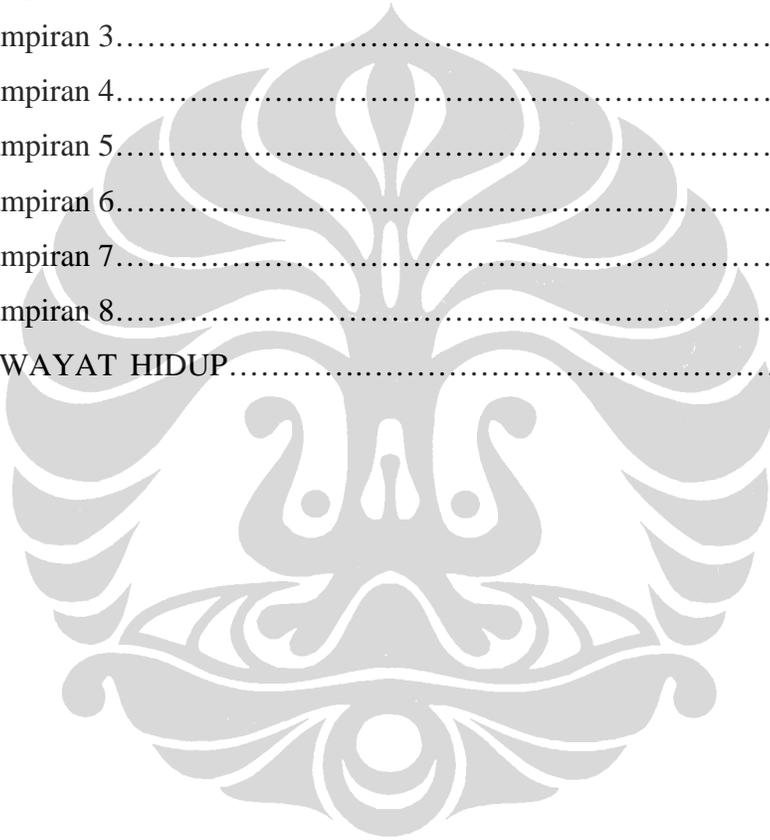
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Metode Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Sumber Data	9
1.6 Sistematika Penyajian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Konsep Androgini	10
2.2 Teori Jender dan Fesyen	16
2.2.1 <i>New Woman</i>	17
2.2.1 <i>New Man</i>	29
BAB III ANALISIS	33
3.1 Analisis Iklan Busana Wanita	34
3.1.1 Analisis Busana Kerja	34
3.1.1.1 Deskripsi Iklan Busana Wanita <i>Comma</i>	34
3.1.1.2 Analisis Iklan Busana <i>Comma</i> berdasarkan Konsep Androgini	36
3.1.1.3 Analisis Iklan Busana Wanita <i>Comma</i> berdasarkan Teori Jender dan Fesyen	37
3.1.1.4 Deskripsi Iklan Busana Wanita <i>Mexx</i>	40
3.1.1.5 Analisis Iklan Busana Wanita <i>Mexx</i> berdasarkan Konsep Androgini	41

3.1.1.6	Analisis Iklan Busana Wanita <i>Mexx</i> berdasarkan Teori Gender dan Fesyen.....	43
3.1.1.7	Deskripsi Iklan Busana Wanita <i>Anastacia by s.Oliver</i>	48
3.1.1.8	Analisis Iklan Busana <i>Anastacia by s.Oliver</i> berdasarkan Konsep Androgini.....	49
3.1.1.9	Analisis Iklan Busana <i>Anastacia by s.Oliver</i> berdasarkan Teori Gender dan Fesyen.....	51
3.1.2	Analisis Gambar Busana Berkuda.....	58
3.1.2.1	Deskripsi Iklan Busana <i>Basler</i>	58
3.1.2.2	Analisis Iklan Busana Wanita <i>Basler</i> berdasarkan Konsep Androgini.....	59
3.1.2.3	Analisis Iklan Busana Wanita <i>Basler</i> berdasarkan Teori Gender dan Fesyen.....	60
3.2	Analisis Iklan Kosmetik Pria.....	66
3.2.1	Deskripsi Iklan Parfum <i>Attitude Giorgio Armani</i>	66
3.2.2	Analisis Iklan Parfum <i>Attitude Giorgio Armani</i> berdasarkan Konsep Androgini.....	67
3.2.3	Analisis Iklan Parfum <i>Attitude Giorgio Armani</i> berdasarkan Teori Gender dan Fesyen.....	68
3.2.4	Deskripsi Iklan Parfum <i>Fleur Du Male</i>	72
3.2.5	Analisis Iklan Parfum <i>Fleur Du Male</i> berdasarkan Konsep Androgini.....	73
3.2.6	Analisis Iklan Parfum <i>Fleur Du Male</i> berdasarkan Teori Gender dan Fesyen.....	74
3.2.7	Deskripsi Iklan Parfum <i>Joop!GO</i>	78
3.2.8	Analisis Iklan Parfum <i>Joop!GO</i> berdasarkan Konsep Androgini.....	80
3.2.9	Analisis Iklan Parfum <i>Joop!GO</i> berdasarkan Teori Gender dan Fesyen.....	81
3.2.10	Deskripsi Iklan Perawatan Wajah <i>L'Oréal</i>	83
3.2.11	Analisis Perawatan Wajah <i>L'Oréal</i> berdasarkan Konsep Androgini.....	85

3.2.12. Analisis Iklan Perawatan Wajah <i>L'Oréal</i> berdasarkan	
Teori Jender dan Fesyen.....	86
BAB IV KESIMPULAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	94
Lampiran 1.....	viii
Lampiran 2.....	ix
Lampiran 3.....	x
Lampiran 4.....	xi
Lampiran 5.....	xii
Lampiran 6.....	xiii
Lampiran 7.....	xiv
Lampiran 8.....	xv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi



ABSTRAKSI

LEONI SARMAULI SIHOMBING. Pencitraan Androgini Dalam Iklan Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria di Jerman. (Di bawah bimbingan Dr. Lilawati Kurnia, M. A.), Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, 2008.

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Melalui iklan dapat dilihat wacana apa yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada para konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam skripsinya merupakan sebuah tinjauan untuk membuka wacana suatu konsep yang menggabungkan sisi feminitas dan maskulinitas yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. Konsep yang dimaksud adalah konsep androginitas dalam keempat iklan busana wanita, yaitu *Comma*, *Mexx*, *Anastacia by s.Oliver*, dan *Basler*, serta empat iklan kosmetik pria, yaitu iklan parfum *Attitude Giorgio Armani*, *Fleur Du Male Jean Paul Gaultier*, *Joop!GO* dan iklan perawatan wajah *L'Oréal*. Dengan menggunakan Konsep Androgini, Teori Jender dan Fesyen, khususnya dengan pendekatan Naomi Wolf ("Mitos Kecantikan"), analisis dilakukan terhadap kedelapan iklan tersebut berdasarkan dua kategori besar, yaitu Iklan Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria. Teori yang digunakan dalam analisis bertujuan untuk membuka suatu konsep androginitas yang direpresentasikan dalam kedelapan iklan tersebut.

Dari hasil analisis dapat ditemukan bahwa androginitas terlihat dalam iklan-iklan yang diperuntukkan baik bagi kaum wanita maupun lelaki. Pada kaum wanita jelas terlihat dari pakaian yang mereka kenakan dan bagi para pria terlihat dari kepedulian mereka untuk menggunakan produk perawatan tubuh. Ideologi yang terkandung dalam pencitraan tersebut: di jaman pascamodern sekarang ini, batas jender dan seks tidak lagi seketat dan sejelas dahulu. Justru batasan tersebut lebih menuju pada kelonggaran seperti yang ditunjukkan pada kedelapan iklan tersebut.

ABSTRACT

LEONI SARMAULI SIHOMBING. *Androgyny Images in Women's Clothes Advertisements and Men's Cosmetics Advertisements in Germany*. (Under Supervision of Dr. Lilawati Kurnia, M. A.), German Department, Faculty of Humanities, Universitas Indonesia, 2008.

Advertisement is one of many ways that the companies do to promote their products. Through advertisement, it can be seen what discourse that the advertiser made to the consumers. The research that the writer done is an observation to open the discourse of a concept that combine the feminine side dan masculine side in the advertisements. The concept is the androgyny concept in the four women's clothes advertisements, *Comma*, *Mexx*, *Anastacia by s.Oliver*, and *Basler*, and also four men's cosmetics advertisements, perfume advertisements by *Attitude Giorgio Armani*, *Fleur Du Male Jean Paul Gaultier*, *Joop!GO* and facial treatment advertisement by *L'Oréal*.

By using The Androgyny Concept, Gender and Fashion Theory, especially with the approach Naomi Wolf ("Beauty Myth"), the eight advertisements will be analyzed based on two categories, Women's Clothes Advertisements and Men's Cosmetics Advertisements. The theory that will be used to analyze the advertisements has the aim to open the concept of androgyny that represented in all eight advertisements.

From the result of analyzing the advertisements, the androgyny concept can be found in the advertisements for both women and men. For women it can be seen very clearly from their clothes by using trousers and for men it can be seen by looking their attention of using body treatment products and they care about their appearance. The ideology in these images: in Postmodernism era, gender and sex's boundaries are not really firm and clear as used to be. That boundaries are even too loose today as can be seen on eight advertisements.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di jaman globalisasi ini dunia periklanan semakin berkembang pesat. Dapat dilihat dari berbagai media massa, bahwa banyak sekali produk-produk yang ditawarkan oleh bermacam-macam produsen dengan segala kelebihan produk tersebut. Hampir di setiap media massa, baik media cetak maupun media elektronik, dapat dipastikan terdapat unsur iklan di dalamnya. Dengan berkembangnya dunia periklanan maka konsumerisme pun semakin meningkat. Bahkan sejak tahun 1993 setiap tanggal 24 telah dimulai satu hari dimana masyarakat diharapkan tidak belanja. Hari tersebut dinamakan "Hari Tanpa Belanja" (*Buy Nothing Day*).¹ Oleh sebab itu

¹ <http://www.kunci.or.id/htb/>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2008 pk.15.43 WIB.

tidak dapat dipungkiri bahwa bidang periklanan memegang peranan penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari.

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Selain hal itu iklan telah berfungsi sebagai roda pengatur kehidupan manusia dan mempunyai pengaruh besar baik terhadap kaum pria maupun wanita. Para pembuat iklan berusaha menciptakan *image* atau citra pria dan perempuan yang pada akhirnya muncullah sebuah konstruksi sosial terhadap pria dan wanita. Konstruksi sosial tersebut terus berkembang di masyarakat dan menjadikannya suatu stereotip kultural.

Iklan adalah objek penelitian yang sangat luas. Oleh karena itu saya membatasi pada iklan fesyen dalam majalah wanita Jerman *Brigitte* dan iklan kosmetik pria dalam majalah *Focus* dan *Stern*. Saya memilih iklan produk pakaian wanita karena stereotip wanita dengan baju yang sangat feminin, rok, motif bunga, dan sebagainya tidak lagi mendominasi dalam iklan di majalah tersebut. Sebaliknya trend wanita berpakaian maskulinlah yang berkembang dalam iklan produk pakaian wanita dalam majalah itu. Sedangkan dalam iklan kosmetik pria pencitraan pria tidaklah hanya sebagai pria yang kuat dan tidak mementingkan penampilan, melainkan pria yang tetap terlihat maskulin namun mementingkan penampilan serta perawatan tubuh terlihat dari produk-produk kosmetik yang diiklankan.

Dalam perkembangan trend pakaian maskulin ini menandakan bahwa wanita telah mendobrak mitos kecantikan yang mengharuskan mereka menggunakan pakaian-pakaian feminin. Mereka juga dapat mengenakan pakaian yang bersifat maskulin seperti *blazer*, celana panjang, sarung tangan kulit, bahkan dasi. Akan tetapi masih terdapat unsur feminin seperti kalung, bros, sepatu hak tinggi dan gelang. Dalam iklan kosmetik pria terlihat pencitraan yang maskulin dari seluruh model dalam iklan-iklan yang akan dianalisis, tetapi mereka menggunakan produk-produk

kosmetik² -yang identik dengan wanita- pada pria. Hal ini berarti iklan tersebut telah melepaskan mitos maskulinitas yang menganggap pria tidak pernah memperdulikan penampilan mereka.³

Menurut Janet Saltzman Chafetz (1974) terdapat tujuh area maskulin dalam masyarakat, yaitu :

1. Fisik : atletis, kuat, berenergi. Tidak peduli terhadap penampilan dan juga umur.
2. Fungsi : pemberi nafkah
3. Seksual : agresif
4. Emosi : tidak emosional, aktif, berani
5. Intelegensi : logis, rasional, objektif, praktis
6. Sosial : pemimpin, pendorong, disiplin, mandiri, individualistis
7. Karakteristik lain : berorientasi pada kesuksesan, ambisius, bangga akan diri sendiri, egois, bermoral, dapat dipercaya, kompetitif, berjiwa petualang⁴

Deborah David and Robert Brannon (1976), ilmuwan sosial, mengatakan:

“No Sissy Stuff: anything that even remotely hints of femininity is prohibited for establishing masculinity . A real man must avoid any behavior or characteristic associated with women”.⁵

Kutipan di atas menunjukkan bahwa segala sesuatu yang feminin bahkan hal sekecil apapun yang menunjukkan feminitas terlarang untuk dapat menjelaskan maskulinitas. Seorang lelaki sejati harus menghindari segala kelakuan atau karakteristik yang berhubungan dengan wanita. Jika dilihat dari iklan yang akan saya analisis, konstruksi sosial mengenai pria tadi tidaklah benar dan justru melepaskan mitos maskulinitas. Keempat iklan kosmetik pria yang akan dianalisis justru menunjukkan,

² Kosmetik dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia oleh Badudu-Zain berarti bahan-bahan yang digunakan oleh wanita untuk mempercantik diri (kulit, wajah, rambut, dsb.) seperti bedak, gincu.

³ John Storey. *Cultural Theory and Popular Culture*. Pearson Education Limited : Great Britain. 2001

⁴ <http://en.wikipedia.org/masculinity>

⁵ *Ibid.*

bahwa para pria juga peduli dan memperhatikan penampilannya, terlihat dari produk-produk yang diiklankan dan ditujukan khusus untuk para pria.

Sebaliknya area feminin dapat dilihat dari segi fisik, seperti wajah yang lebih kecil dibandingkan pria, mempunyai dada yang lebih besar, kaki yang lebih panjang, pinggang yang lebih pendek, dan bulu mata yang panjang serta lentik. Dari segi psikologi dan kebiasaan wanita cenderung lebih peduli terhadap suatu hubungan, empati, simpati, dan selalu dikaitkan dengan kecantikan dan rumah tangga.⁶

Kepercayaan mengatakan bahwa jenis kelamin adalah pemberian biologis, sedangkan jender adalah konstruksi sosial yang telah dipelihara dalam diri kita sejak masa kecil. Kepercayaan tersebut telah dikemukakan dalam buku Simone de Beauvoir pada tahun 1949 *The Second Sex* dan dikembangkan oleh Robert J. Stoller dalam *Sex and Gender, On the Development of Masculinity and Femininity* pada tahun 1968. Ide tersebut membuka kemungkinan fesyen sebagai arti yang paling instan dalam menumbangkan kestabilan akan pemisahan maskulin-feminin. Ide mengenai jender sebagai oposisi biner tidak lagi hidup dan saran akan jender merupakan konstruksi yang telah memungkinkan hal-hal radikal untuk bermain dengan ide-ide identitas. Pencitraan fesyen dan seni yang telah dibentuk sebagai ide-ide feminitas telah diciptakan melalui filter masyarakat patriarkal yang memiliki ketertarikan pribadi dalam menampilkan wanita sebagai kelembutan dan kepasifan. Kemajuan pemecahan struktur ini selama abad 20 meningkat dengan cepat setelah Perang Dunia II yang dipecahkan oleh para feminis dan gerakan pembebasan kaum homoseksual (*Gay Liberation*) pada tahun 1960. Keduanya memimpikan ide-ide yang lebih mengalir dari seksualitas dan jender.

Konstruksi sosial mengenai pria dan wanita yang berkembang di masyarakat tadi juga berpengaruh pada cara berpakaian seseorang baik pria maupun wanita. Pada tahun 1920-an para bintang film merupakan ikon dan pakaian yang mereka gunakan menjadi sesuatu yang ditiru oleh para wanita pada era ini. Salah satu ikon pada tahun

⁶ <http://en.wikipedia.org/femininity>

1920-an ini adalah Marlene Dietrich. Para wanita meniru gaya berpakaianya dengan menggunakan celana panjang dan mereka menikmatinya seperti Dietrich juga menikmati menggunakannya.⁷

Fesyen juga terpengaruh dari situasi akhir Perang Dunia II. Semangat keikutsertaan, khususnya wanita, untuk bekerja sangatlah besar. Sebagian besar dari mereka bekerja di lapangan pekerjaan yang identik dengan pekerjaan pria. Hal ini yang memaksa mereka untuk berpakaian seperti para pria, tidak menarik untuk dilihat dan pakaian tersebut haruslah melindungi bagian tubuh mereka.⁸ Oleh karena itu celana panjang, jaket, dan pakaian-pakaian yang identik dengan kemaskulinan sangat dibutuhkan pada era ini.

Trend berpakaian yang maskulin juga masih berkembang pada tahun 1980-an. Blus dan jaket yang berbahu lebar, dipadukan dengan dasi, pita besar, atau *scarf*, serta sepatu boot tinggi menjadi trend pada era 1980-an. Perkembangan trend berpakaian maskulin berkembang pada era ini disebabkan oleh banyaknya wanita yang telah bekerja di perkantoran. Bahu yang lebar pada pakaian mereka dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian dan menunjukkan bahwa para wanita juga mampu bekerja di perkantoran seperti para pria.⁹

Sampai saat ini pun di abad 21 trend berpakaian maskulin masih berkembang dan terus memberikan andil yang besar bagi para wanita. Sedangkan produksi alat-alat kecantikan atau kosmetik khusus untuk pria pun terus mengalami perkembangan, bahkan semakin banyak bermunculan jenis-jenis produk kosmetik pria mulai dari rambut sampai ujung kaki. Pria, dalam kondisi sekarang ini, dinilai menjadi sasaran baru dalam perawatan tubuh maupun penampilan. Maka beberapa waktu terakhir berbagai produk khusus pria mulai mengalir terus termasuk produk yang terkait

⁷ http://www.fashion-era.com/power_dressing.htm

⁸ <http://www.ba-education.demon.co.uk/for/fashion/dior1.html>

⁹ *loc. cit.*

dengan kosmetik, yang selama ini identik dengan wanita, mulai dari pembersih wajah, penghalus kulit, anti kerut di kantung mata, deodoran, hingga parfum.¹⁰

Fenomena pria metroseksual yang kini melanda seluruh dunia, ternyata tak hanya menarik dibicarakan pernik-pernik gaya hidupnya, tapi juga menarik diamati dari sisi pemasaran. Mereka umumnya kaum kelas atas dan hedonis sehingga merupakan target pasar yang sangat menggiurkan. Karena itu, tak heran kalau *The New York Times* menyebut mereka sebagai *marketer's dream* alias mimpinya para pemasar. Itu karena potensi pasarnya yang amat besar. Berdasarkan *Indonesian Metrosexual Behavioral Survey* yang dilakukan *MarkPlus&Co* akhir tahun lalu, para pria metroseksual ini umumnya paling senang belanja, tidak tabu untuk berdandan dan memanjakan diri dengan berlama-lama di salon, suka “ngerumpi” berjam-jam di kafe, dan sangat *fashion-oriented*, mereka pun selalu *update* terhadap model baju terbaru di New York atau Milan. Oleh karena alasan inilah para pria metroseksual merupakan "segmen baru" yang akan selalu menarik untuk terus dilirik dan dibidik. Di kalangan pebisnis juga mulai muncul anggapan bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil dari pria yang tidak peduli terhadap penampilannya. Di sini terlihat bahwa seperti halnya wanita, pria semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang sangat “keren” dan bergaya. Dari studi itu juga terlihat bahwa pria-pria *dandy* ini juga melihat bahwa *facial* di salon layaknya wanita merupakan hal yang lazim.

Para pria tersebut ternyata juga semakin peduli dengan kesehatan dan penampilan tubuh dengan rajin berolah raga. Oleh sebab itu, semakin banyak dari mereka yang rutin ke *fitness center* atau tempat-tempat pembentukan tubuh agar badan mereka kencang dan *fit* selalu. Jika dulu pusat-pusat kebugaran banyak

10

<http://cybershopping.cbn.net.id/cbprtl/common/ptofriend.aspx?x=SmartShopping&y=cybershopping%7C0%7C0%7C4%7C147>. Diakses pada tanggal 13 April 2008 pk.17.07 WIB.

didominasi oleh kaum hawa, maka kini komposisi wanita dan pria mulai berimbang. Dari pergeseran perilaku pria-pria tadi, maka didapatkan gambaran kasar betapa mereka memiliki potensi pasar yang luar biasa. Para pemasar yang jeli menangkap karakteristik dan perilaku mereka dan kemudian mampu menawarkan produk yang cocok dengan kebutuhan dan perilaku tersebut dipastikan akan mendulang emas di pasar yang akan marak dan tumbuh cepat ini.

Untuk produk kosmetik, misalnya, kini banyak merek kosmetik top dunia yang mulai menciptakan kategori bedak, pelembab, dan produk perawatan kulit lainnya yang khusus ditujukan untuk laki-laki metroseksual. Alasannya sederhana, mereka tidak ingin menggunakan produk perawatan kulit wanita karena memang jenis kulit pria berbeda dari kulit wanita. Pasar kosmetik untuk pria metroseksual di Amerika saat ini sudah mencapai 4,5 miliar dolar dan akan naik menjadi 5,5 miliar dolar dan terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut merupakan segmen pasar dengan pertumbuhan tertinggi di industri kecantikan.¹¹

Oleh sebab itu saat ini batasan sex dan jender antara pria dan wanita sudah tidak jelas lagi. Wanita berpakaian maskulin dan pria yang menggunakan kosmetik merupakan penyebab luruhnya batasan tersebut. Pencitraan wanita dalam trend berpakaian maskulin dan pria dalam produk kosmetik khusus pria inilah yang membuat saya tertarik untuk meneliti bagaimana pencitraan wanita di Jerman pada masa sekarang dalam iklan produk pakaian wanita di majalah *Brigitte* dan pencitraan terhadap pria di Jerman dalam iklan kosmetik pria, serta tidak adanya lagi batasan yang jelas mengenai “pria” dan “wanita” tersebut.

Maka muncullah suatu istilah yang tidak lagi membedakan wanita dan pria, melainkan menaruhnya ke dalam suatu wadah yang disebut sebagai androgini. Berasal dari bahasa Yunani: *andro* (laki-laki) dan *gyn* (perempuan) yang berarti

¹¹ http://www.republika.co.id/cetak_berita.asp?id=181221&kat_id=105&edisi=Cetak. Diakses pada tanggal 13 April 2008 pk.17.09 WIB.

percampuran psikologis dan psikis dari sifat-sifat maskulin dan feminin yang tradisional.¹² Berdasarkan istilah androgini tersebutlah iklan-iklan fesyen dalam korpus data akan dianalisis untuk dapat melihat konsep baru dalam dunia fesyen yang tidak melulu feminin untuk wanita dan maskulin untuk pria.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana citra androgini direpresentasikan dalam Iklan Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria di Jerman?
2. Wacana apakah yang dikemukakan dalam iklan-iklan tersebut?

1.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam skripsi ini adalah pendekatan praktis dan teoritis. Sebagai pendekatan praktis akan dianalisis delapan iklan fesyen busana wanita dan iklan kosmetik pria. Dalam menganalisis iklan-iklan tersebut digunakan Konsep Androgini, Teori Jender dan Fesyen dengan pendekatan Mitos kecantikan oleh Naomi Wolf untuk dapat mengungkapkan wacana yang terdapat dalam kedelapan iklan tersebut sebagai pendekatan teoritis.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah untuk memperluas wawasan mengenai budaya Jerman dan untuk melihat bagaimana pencitraan wanita dalam trend pakaian maskulin di iklan fesyen busana dan pencitraan pria dalam iklan kosmetik pria, wacana apakah yang terdapat di balik gambar-gambar tersebut serta bagaimana mengaplikasikan Konsep Androgini dan Teori Jender dan Fesyen dalam iklan-iklan tersebut. Selain itu penelitian ini juga bertujuan sebagai salah satu syarat

¹² Maggie Humm, *The Dictionary of Feminist Theory*, Ohio State University, New York: 1990 dalam Jurnal Perempuan, *Pria Feminis, Why Not?*, Edisi XII/Nov-Des 1999. Hlm.33.

kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Humaniora dari Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

1.5. Sumber Data

Korpus data yang digunakan sebagai dasar penelitian dalam skripsi ini adalah empat buah iklan produk pakaian wanita yang menggunakan wanita berpakaian maskulin sebagai modelnya dan empat iklan produk kosmetik pria yang terdiri dari tiga buah iklan parfum dan sebuah iklan produk perawatan wajah. Iklan-iklan ini diambil dari majalah wanita Jerman *Brigitte* untuk iklan busana wanita dan majalah *Focus* dan *Stern* untuk iklan kosmetik pria. Majalah *Brigitte* dipilih sebagai media untuk mencari korpus data, dikarenakan majalah tersebut merupakan majalah wanita dengan tujuan pemasaran para wanita dewasa yang telah mapan dan mandiri, sehingga banyak terlihat konstruksi wanita yang androgin dalam majalah tersebut. Sedangkan majalah *Focus* dan *Stern* dipilih, karena kedua majalah tersebut memang tidak khusus diperuntukkan bagi pria, melainkan untuk umum baik pria maupun wanita. Akan tetapi dalam isi dari kedua majalah tersebut mayoritas berisi rubrik mengenai pria dan iklan-iklan yang ditampilkan pun didominasi oleh produk-produk yang khusus ditujukan kepadapara pria. Selain itu dipergunakan juga bahan bacaan lain yang dapat menunjang analisis dari iklan-iklan tersebut.

1.6. Sistematika Penyajian

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab-bab tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan, membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, metode penelitian, tujuan penelitian, sumber data, dan sistematika penyajian.
2. Bab II Landasan Teori, membahas mengenai teori apa saja yang digunakan untuk menganalisis data.
3. Bab III Analisis, berisi analisis data berdasarkan teori yang digunakan.
4. Bab IV Kesimpulan, membahas mengenai kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

Pada Bab 2 ini saya akan menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam menganalisis korpus data. Teori-teori tersebut adalah: 1. Konsep Androgini, 2. Teori Jender dan Fesyen.

2.1. Konsep Androgini

Identitas jender dipercaya merupakan sebuah konstruksi sosial. Berbagai penelitian para psikolog dan bahkan seksolog memperlihatkan bahwa identitas maskulin dan feminin yang dilekatkan pada salah satu jenis kelamin laki-laki dan perempuan merupakan buah dari cara seorang anak dibesarkan (*upbringing*). Kecenderungan untuk memanjat pohon pada anak laki-laki dan kecenderungan untuk bermain boneka pada anak perempuan merupakan sesuatu yang terbentuk akibat kecenderungan yang ditanamkan oleh lingkungan sekitar individu, dan bukan sesuatu

yang memang merupakan bawaan. Dengan demikian sebenarnya identitas jender -maskulin dan feminin- yang berkaitan dengan atribusi sifat-sifat tertentu pada jenis kelamin tertentu merupakan sesuatu yang keliru.¹²

Sebagai sebuah konstruksi sosial, sifat-sifat maskulin dan feminin menjadi sangat kontekstual. Identifikasi berbagai sifat yang dianggap dimiliki oleh laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminin) tak punya dasar kecuali kesepakatan-kesepakatan sosial saja. Sifat maskulin dan feminin adalah hal-hal yang diharapkan secara sosial dan kultural dipenuhi oleh masing-masing jenis kelamin untuk bertindak dan berperilaku. Maka laki-laki dibayangkan sebagai tidak menangis dan perempuan tidak diharapkan bersikap agresif. Namun ukuran-ukuran itu berubah. Belum terlalu lama lelaki beranting atau berambut panjang dianggap sebagai “keperempuan-perempuanan” atau perempuan bercelana panjang dianggap “tomboy”.

Sifat maskulin dan feminin dengan demikian dipenuhi stereotipisme. Terjadi pendangkalan dan pelebih-lebihan karakteristik tertentu yang diasumsikan dimiliki oleh golongan atau jenis kelamin tertentu. Pendangkalan dan pelebih-lebihan itu dipercaya dan dioperasikan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari cara melihat persoalan hingga berperilaku dan bersikap dalam hubungan-hubungan sosial. Akan tetapi belum banyak masyarakat yang mengenal satu istilah lain yang termasuk dalam konsep jender, yaitu androgini. Konsep androgini mencoba untuk menyatukan pria dan wanita, maskulinitas dan feminitas dalam satu tubuh.

Androgini, adalah sebuah bentuk dimana batas-batas feminitas dan maskulinitas itu melebur atau tidak jelas. Berasal dari bahasa Yunani *andro* yang berarti pria dan *gyn* berarti wanita. Dahulu jenis kelamin tidak terbagi dua seperti sekarang. Pria, wanita, dan kombinasi diantara keduanya adalah pengelompokan yang ada pada awalnya, namun seiring berjalannya waktu jenis ketiga tadi

¹² <http://layarperak.com/print.php?newsid=1160579304>. Diakses pada tanggal 27 November 2007 pk.13.54.

menghilang. Istilah "Androgini" muncul sebagai kritik atas hilangnya jenis ketiga tadi.

Teori Plato mengenai androgini berkisah tentang manusia yang dulunya berbentuk lingkaran. Manusia tersebut berwujud bulat, punggung dan bagian belakang membentuk lingkaran, satu kepala terdiri dari dua wajah yang memandang ke sisi yang berbeda, mempunyai leher yang bulat dan serupa, serta memiliki empat telinga. Ia dapat berjalan ke depan dan belakang, sesuai keinginannya. Manusia merupakan hasil dari matahari dan bumi, mereka semua berbentuk bulat dan bergerak melingkar seperti orang tua mereka. Mereka memiliki kekuatan yang besar, hati yang tinggi, berani untuk naik ke surga, dan kemudian mereka menyerang Dewa. Dewa lalu mengumpulkan anggotanya dan Zeus menemukan cara untuk membuat mereka lebih ramah dan memperbaiki tingkah laku mereka. Manusia akan terus ada namun Zeus membelah mereka menjadi dua. Setelah pembagian tersebut, kedua bagian dari manusia (makhluk androgin), masing-masing merindukan setengah bagian yang lain, mereka bersatu dan berpelukan, merindukan agar dapat tumbuh menjadi satu bagian kembali. Mereka mencapai titik terendah dalam hidup mereka karena mereka tidak suka melakukan segala sesuatu sendirian. Ketika bagian satu hilang atau mati, bagian yang lain akan mencari bagian lain agar bersatu menjadi satu tubuh baru.¹³

Istilah androgini seringkali digunakan untuk mengacu kepada seseorang yang penampilannya sulit untuk ditentukan jendernya tetapi secara umum tidak digunakan sebagai sinonim interseksualitas, transjender, atau manusia dengan dua jiwa. Terkadang masyarakat tidak mendeskripsikan dirinya sebagai androgini, tetapi mengadaptasi penampilan mereka untuk terlihat androgin. Penampilan luar yang androgin ini telah digunakan oleh dunia fesyen dan beberapa bentuk yang lebih halus dari androgini (sebagai contoh wanita mengenakan celana panjang atau pria mengenakan rok) tidak dirasakan sebagai perilaku transjender. Para kaum wanita

¹³ Plato, "The Symposium," Benjamin Jowet, trans., Great Books of the Western World, Chapter 7, hlm. 157. (<http://www.reconnections.net/androgyny.htm>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2008 pk.13.28 WIB)

homoseksual yang tidak mendefinisikan dirinya sebagai *butch* atau *femme*¹⁴ mungkin memperkenalkan dirinya dengan berbagai label termasuk androgini atau disingkat dengan andro. Beberapa contoh lain misalnya *Lipstick Lesbian*¹⁵, tomboy, dan ‘tom suay’ yang merupakan istilah dari bahasa Thailand untuk ‘*butch* yang cantik’.¹⁶

Masters dan Johnson dalam *Sex and Human Loving* (1982) menjelaskan androgini sebagai bercampurnya identitas jender yang distereotipkan sebagai maskulinitas dan femininitas itu pada satu individu secara sekaligus dalam perilaku yang bersifat simultan. Androgini bisa juga merupakan kualitas yang memungkinkan berganti-gantinya sifat maskulin dan feminin itu pada satu individu, karena sebenarnya kedua sifat itu memang ada pada manusia tetapi yang satu selalu direpresi. Pengertian ini mengandung implikasi bahwa sesungguhnya tak ada manusia yang seratus persen memegang identitas jendernya secara kaku. Pada dasarnya manusia adalah androgini.

Sejak tahun 1920-an androgini telah dihubungkan dengan pencarian kemandirian untuk para wanita, penyatuan gender untuk menandakan kekuatan maskulinitas dalam diri wanita. Contoh aktris yang mencerminkan androgini dalam gaya berpakaian pada tahun ini adalah Marlene Dietrich. Ia tidak hanya mengadopsi pakaian pria, melainkan mengkombinasikan kedua elemen jender, yaitu maskulin dan feminin melalui penampilannya yang terlihat kuat dan asertif (maskulin), tetapi juga rapuh dan sexy (feminin).

Selama tahun 1960an siluet yang sama muncul kembali, sekali lagi untuk menunjukkan kebebasan dan penolakan akan citra femininitas sebelumnya. Bagi beberapa feminis gelombang kedua gambaran androgini seakan membebaskan,

¹⁴ *Butch* adalah sebutan dalam subkultur homoseksual bagi wanita yang berpenampilan dan berperilaku maskulin, sedangkan *femme* adalah yang berpenampilan dan berperilaku feminin. (http://en.wikipedia.org/wiki/Butch_and_femme. Diakses pada tanggal 31 Maret 2008 pk. 13.09 WIB)

¹⁵ *Lipstick Lesbian* adalah sebutan yang digunakan untuk menggambarkan wanita homoseksual dan biseksual yang memperlihatkan atribut feminin, seperti pemakaian riasan wajah (oleh sebab itu disebut *lipstick*), mengenakan pakaian atau rok, dan karakteristik lain yang diasosiasikan feminin. (http://en.wikipedia.org/wiki/Lipstick_lesbian. Diakses pada tanggal 16 April 2008 pk.09.02 WIB)

¹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Androgyny>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2008 pk.11.30 WIB.

menawarkan kesempatan untuk mengatasi perbedaan problematik antara pria dan wanita serta terus berjuang untuk rekonsiliasi jender yang lebih tinggi. Kari Well menulis mengenai pengadopsian wanita dalam citra ini sebagai gejala ‘mimikri’ mereka ketika mengkonstruksi suatu identitas, mengadopsi dan menerima bentuk ideal melalui pakaian, riasan wajah dan sikap. Ia menulis: ‘Melalui mimikri wanita dapat mengontrol peranan yang harus ia mainkan dengan sikap yang disengaja dan kemudian memerankannya dan menegaskan putusnya hubungan antara peranan dan diri mereka sendiri.’¹⁷

Pada tahun 1970-an Yves Saint Laurent menciptakan celana panjang hitam yang dipadukan dengan blus transparan. Perpaduan tersebut menciptakan sensualitas yang mengandung kekuatan dan hasrat, serta terlihat sebagai androgini yang lebih dewasa dibandingkan dengan tahun 1960-an yang terkonstruksi lebih sebagai citra kekanak-kanakan. Androgini kemudian menjadi salah satu pilihan identitas, suatu kamufase yang terkonstruksi oleh fesyen. Fesyen tersebut melapisi dan membuatnya sebagai sesuatu yang menyenangkan dalam tempo singkat.

Tahun 1990-an pria dan wanita digambarkan dalam konsep androgini. Pertama dengan rambut panjang dan mengadopsi gaya *unisex*, tetapi pada akhir abad ke-20 citra tersebut menjadi semakin sulit untuk digambarkan. Pria kembali kepada ikon yang ambigu di tahun 1970-an, yaitu David Bowie. Figur David Bowie menunjukkan suatu citra androgini dengan penampilan seperti wanita tahun 1970-an yang menggunakan *T-shirt* dan celana panjang ketat yang merefleksikan keremajaan, selain itu ia pun menggunakan riasan wajah. Sedangkan wanita di tahun 1990-an ini tetap menampilkan cara berpakaian yang kontradiktif dengan celana panjang dan segala material yang terlihat maskulin. Gambaran lain adalah fesyen yang mempopulerkan celana dengan potongan di pinggul, identik dengan kesan maskulin, serta menandakan androginitas.

¹⁷ Rebecca Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in The 20th Century*, I.B.Tauris: London, 2001, hlm.123.

Abad 20 memiliki pandangan atau stereotip terhadap pria maupun wanita dalam berpakaian, berperilaku dan merupakan hal yang sulit untuk menciptakan citra maskulin, feminin, dan androgini tanpa kontroversi. Renegoisasi dari identitas ini berdampak pada fesyen, mengikat selamanya pada inti dari fesyen itu, mengeluarkan keinginan kita dalam cara yang provokatif. Identitas dan moralitas adalah hal yang mengalir, mengubah dengan sendirinya untuk menciptakan dan menghancurkan norma-norma yang ada. Fesyen sebagai aspek yang paling instan dan cepat berubah dari budaya visual menyediakan tantangan bagi budaya massa dan terkadang bagi dirinya sendiri.¹⁸

Fesyen adalah tanda-tanda bahasa, simbol dan ikon yang mengkomunikasikan pengertian-pengertian secara non-verbal mengenai individu dan kelompok. Fesyen dalam segala bentuknya dari tato dan *piercing* sampai gaya rambut terkini merupakan bentuk terbaik dari pembentukan ikon yang kita miliki untuk mengekspresikan identitas individu kita. Fesyen memungkinkan diri kita untuk dimengerti dengan cepat oleh orang-orang yang melihat melalui cara kita berpakaian. Selama berabad-abad individu dan masyarakat menggunakan pakaian dan perhiasan tubuh lainnya sebagai bentuk komunikasi non-verbal untuk menandakan jabatan, kelas, jender, kemampuan seksual, kekayaan dan golongan. Fesyen adalah bentuk kebebasan berbicara dan tidak hanya mengenai pakaian saja tetapi juga aksesoris, perhiasan, gaya rambut, produk kecantikan dan seni melukis tubuh. Apa yang kita kenakan dan bagaimana kita mengenakannya, membiarkan yang lain membaca situasi sosial yang terjadi.¹⁹

Konsep androgini dalam dunia fesyen telah lama ada dan sampai sekarang pun masih terus berkembang dalam masyarakat, baik sebagai kenyamanan dalam melakukan aktivitas maupun sebagai identitas jati diri mereka, wanita dengan mengadopsi gaya maskulin dalam gaya berpakaian sampai kepada pria yang

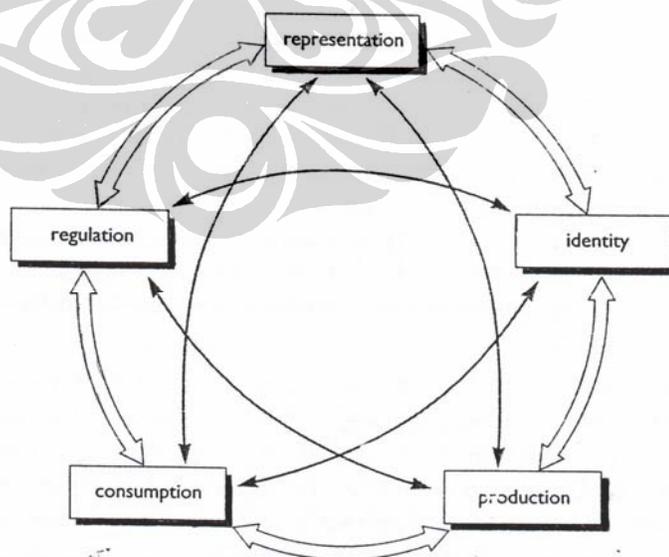
¹⁸ *Ibid.* Hlm.124.

¹⁹ http://www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm. Diakses pada tanggal 11 November 2007 pk.20.47.

menggunakan produk-produk perawatan tubuh khusus pria bahkan riasan wajah. Melalui konsep androgini ini, maka akan terlihat ciri-ciri androgini yang terdapat dalam iklan-iklan yang menjadi korpus data dalam skripsi ini.

2.2. Teori Jender dan Fesyen

Menurut Stuart Hall dalam *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* manusia yang hidup dalam kebudayaan memberikan pengertian (*meaning*) pada masyarakat, objek dan kejadian-kejadian yang berada di sekitarnya. Pengertian tersebut diproduksi pada beberapa aspek yang berbeda melalui beberapa proses dan praktik yang berbeda. Proses tersebut dinamakan '*circuit of culture*'. Pengertian memberikan suatu identitas pada diri seseorang mengenai siapa dan milik siapa dirinya. Pertanyaan mengenai pengertian tadi terus tumbuh dalam kaitannya terhadap seluruh aspek kehidupan pada '*circuit of culture*', yaitu dalam konstruksi identitas dan penanda perbedaan, dalam produksi dan konsumsi, serta dalam peraturan sosial. Maka dalam menjelaskan pencitraan dan pengertian dari konsep androgini akan digunakan teori '*circuit of culture*' dengan pendekatan jender dan fesyen sebagai berikut.



Gambar 1. *The Circuit of Culture*

2.2.1. *New Woman*

Sejak dahulu wanita selalu diidentikkan dengan 'kecantikan', mereka harus mencerminkan hal tersebut bahwa kecantikan ada pada dirinya dan para pria harus memuja para wanita yang mencerminkan kecantikan tersebut. Dengan adanya representasi yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat tersebut, para wanita selalu berlomba-lomba untuk dapat selalu terlihat cantik dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan peduli terhadap fesyen. Suatu stereotip budaya mengatakan bahwa kecantikan mengikuti fesyen, dan mitos menganggap bahwa wanita yang dewasa itu tidak modis. Kedewasaan feminisme tersebut kasar, tetapi efektif untuk mengubah stereotip yang menyamakan kecantikan dengan fesyen tersebut dalam lensa mitos.

Fesyen dan busana adalah sebuah alat dalam proses sosialisasi peran seksual dan jender yang membuat suatu gambaran terhadap masyarakat bagaimana pria dan wanita harus berpenampilan. Hal ini bukan berarti bahwa fesyen dan busana dengan mudahnya merefleksikan identitas seks dan jender yang telah ada sebelumnya, tetapi fesyen dan busana merupakan bagian dari proses yang membentuk dan memproduksi ulang citra dari pria dan wanita (Rouse 1989: 108). Jadi meskipun beberapa perbedaan seks dalam hal berpakaian merupakan sesuatu yang universal, namun beberapa atribut tertentu memperjelas sisi maskulinitas dan feminitas dengan arti yang beragam tergantung oleh waktu dan tempat (Tickner 1977: 56). Seperti misalnya dalam budaya Barat sekitar abad 19 para pria menggunakan celana dan para wanita sama sekali tidak mengenakannya.²⁰

Pada akhir abad 20 identitas jender semakin bergeser dan tidak jelas dikarenakan debat mengenai kesamaan seksualitas antara pria dan wanita

²⁰ Malcolm Barnard, *Fashion as Communication*, Routledge: London, 1996. Hlm.117-118.

selama lebih dari 100 tahun dan fesyen pun menghadirkan kembali subversi²¹ dari maskulinitas dan feminitas. Dalam bukunya *Sexual Anarchy, Gender and Culture at the Fin de Siècle* Elaine Showalter memberikan komentar:

*In periods of cultural insecurity, when there are fears of regression and degeneration, the longing for strict border controls around the definition of gender, as well as race, and nationality, becomes especially intense*²²

Menurut kutipan di atas dalam masa-masa ketidakamanan budaya, ketika terdapat ketakutan-ketakutan dan degenerasi²³, keinginan akan batasan yang pasti mengenai definisi dari jender, sebaik definisi dari ras dan kewarganegaraan, menjadi semakin meningkat. Analisis Showalter tersebut menggambarkan kesimpulan yang menarik mengenai kesamaan pada akhir abad 19 dan 20 menyangkut definisi jender yang semakin tidak jelas batasannya sehingga merefleksikan ketidakjelasan budaya di seputar peran pria dan wanita. Pada tahun 1920-an penampilan luar yang feminin telah dirobohkan oleh kecantikan androgin dan sekarang wanita dapat mengenakan pakaian yang bersifat 'maskulin' dalam segala aktivitasnya tidak hanya dalam berolahraga dan aktivitas-aktivitas tertentu.

Fesyen disainer Elizabeth Hawes pada tahun 1939 menulis dengan perasaan kehilangan harapan akan ketidakinginan wanita untuk mengadopsi celana panjang, yang sebenarnya sangat jelas terlihat fungsinya yaitu memberikan kebebasan dan kemudahan dalam bergerak. Ia menulis dalam bukunya *Men Can Take It*:

I can go right on saying that women should wear trousers to work and it won't make any difference. If Greta Garbo said it or Chanel, or God, that wouldn't make any difference either. Women aren't ready to wear trousers to

²¹ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia oleh Badudu-Zain, subversi artinya penghancuran, perobohan, perusakan.

²² Rebecca Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in The 20th Century*, I.B.Tauris: London, 2001, hlm.99.

²³ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia oleh Badudu-Zain, degenerasi artinya kemunduran atau kemerosotan generasi (lebih jelek dari generasi sebelumnya).

*work. When they are ready they will. It took a world war to get women out of corsets. It will probably take another to get them into trousers.*²⁴

Dalam kutipan di atas dikatakan bahwa jika Hawes menyuruh para wanita untuk memakai celana panjang, hal itu tidak akan membuat suatu perubahan. Jika Greta Garbo mengatakannya atau Coco Chanel, atau bahkan Tuhan, hal tersebut pun tidak akan menghasilkan perubahan apapun. Para wanita tidak siap mengenakan celana panjang untuk bekerja. Ketika mereka siap mereka akan memakainya. Dibutuhkan Perang Dunia oleh para wanita untuk dapat melepaskan korset dan mungkin dibutuhkan perang dunia lain oleh mereka untuk dapat mengenakan celana panjang. Elizabeth Hawes, yang menganggap dirinya sebagai seorang feminis, memberikan komentar yang benar terhadap ketidaksiapan para wanita untuk dapat mengadopsi celana panjang dalam gaya berpakaian mereka. Celana panjang menyimbolkan otoritas pria dan wanita manapun yang mengadopsinya akan dipandang sebagai wanita yang terlalu percaya diri dan tidak feminin. Untuk alasan ini celana panjang, sejak pergerakan radikal pertama mengadopsinya dalam komunitas sosial pada pertengahan abad 19, telah dibungkus oleh sentuhan feminisme. Dibutuhkan lebih dari Tuhan atau Perang Dunia untuk dapat menjadikan celana panjang sebagai suatu barang yang selalu dibutuhkan oleh para wanita dalam berpakaian dan hal tersebut belum tercapai pada tahun 1930an.

Meskipun bintang film seperti Greta Garbo, Marlene Dietrich dan Katherine Hepburn telah mengenakan celana panjang dalam film-film mereka dan bahkan lebih persuasif lagi dalam kehidupan pribadi mereka yang tergambar dalam pengambilan foto di belakang panggung, tetapi kebanyakan wanita tidak mempunyai kepercayaan diri untuk mengenakan pakaian yang sangat maskulin jika mereka bukan seorang bintang Hollywood. Bagi para bintang film pakaian maskulin dapat menciptakan kesan misteri dan androgini

²⁴ *Ibid.* Hlm.102.

yang eksotik dalam penampilan mereka sebagai bintang, atau dalam kasus Katherine Hepburn, menimbulkan kesan bangsawan dan elegan.

Pencipta mode seperti Coco Chanel dan Madeleine Vionnet telah mempromosikan gaya dengan celana panjang lebar untuk pakaian malam hari sejak tahun 1920-an, tetapi hanya beberapa orang yang sangat berani dalam hal fesyen saja yang bersedia meninggalkan cara berpakaian yang sangat feminin dalam mengenakan gaun malam formal. Meskipun rata-rata wanita lebih menyukai mengenakan celana panjang pada tahun 1930-an daripada tahun-tahun sebelumnya, tetapi terdapat pula ketidakpastian yang terus-menerus mengenai penerimaan mereka terhadap celana panjang. Seperti yang Katina Bill tunjukkan, bahwa ketika wanita mengenakannya, celana panjang dan celana pendek diasosiasikan dengan cakupan aktivitas yang terbatas, seperti liburan terutama di atau dekat laut, dan olahraga terutama bersepeda, mendaki gunung, dan berkuda.

Segera setelah Perang Dunia II Paris berusaha keras untuk mengumandangkan kembali posisinya sebagai satu-satunya ahli dalam gaya (*style*), mengambil alih gaya Amerika yang lebih fungsional menjadi fesyen yang lebih mengacu ke praktiknya. Pada tahun 1945 *'Théâtre de la modé'*, sebuah pertunjukan para pencipta mode Paris yang terdiri dari model-model yang sangat mungil dan dengan set panggung yang surealis, mengkonstruksi ulang fantasi dan romantisisme fesyen Perancis dengan model yang seperti boneka mengenakan rok bermotif yang dikenakan di pinggul. Hal tersebut menunjukkan kebangkitan feminitas yang dahulu sangat ketat diikat oleh mode tradisional yang menjadikan wanita melihat diri mereka sendiri sebagai objek dekorasi. Bantahan untuk pencitraan wanita ini telah dibuat oleh pencipta mode wanita Madeleine Vionnet dan Coco Chanel pada tahun 1930-an melawan pandangan Christian Dior mengenai penampilan wanita yang sangat Victoria. Korset diinterpretasikan kembali sebagai jaket pahatan dan menekankan pada bagian pinggul. Sekali lagi aspek maternal dalam tubuh

ditonjolkan kembali, secara tidak sadar mencerminkan dorongan untuk dapat memaksa wanita kembali kepada peran mereka sebagai istri dan ibu untuk membesarkan generasi sesudah perang dan merawat para tentara yang telah kembali dari perang.

Ketika menyusuri jalan-jalan di Paris pada akhir tahun 1940an dengan Coco Chanel, Franco Zefferelli seorang sutradara film berkata mengenai reaksi para pencipta mode saat melihat dua wanita muda mengenakan koleksi busana Christian Dior yang terakhir. Chanel mulai mengkritik gaya busana Dior yang seperti jam pasir, mengatakan bahwa wanita yang mengenakan pakaian tersebut adalah wanita bodoh. Pakaian tersebut membuat mereka terlihat seperti *'transvestites'* (pria yang berpenampilan seperti wanita) dan ketika wanita muda tersebut berjalan dengan tergesa-gesa untuk segera masuk ke belakang tirai panggung, Chanel berkata:

*See, they can barely walk. I made clothes for the new woman. She could move and live naturally in my clothes. Now look what those creatures [male couturiers] have done. They don't know women, they've never had a woman.*²⁵

Dari kutipan di atas Chanel menegaskan bahwa para pencipta mode pria tidak dapat menciptakan busana yang tepat untuk para wanita, karena mereka tidak mengetahui wanita dan mereka tidak pernah memiliki wanita. Lain halnya dengan busana yang diciptakan oleh Chanel. Ia membuat pakaian untuk para wanita modern, sehingga mereka dapat bergerak bebas dan hidup natural ketika mereka mengenakan busana Chanel.

Dalam bukunya yang berjudul *The American Woman, A Historical Study* pada tahun 1956, Eric Dingwall menulis:

It is ... repeatedly said that there is 'something wrong' with the American woman, that she plays a dominant role in the social stucture of the United

²⁵ Rebecca Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in The 20th Century*, I.B.Tauris: London, 2001, hlm.103.

*States and that, having gained so much, she is nevertheless profoundly dissatisfied, frustrated, resentful and neurotic.*²⁶

Menurut kutipan di atas Dingwall melaporkan bahwa terdapat 'ketidakbenaran' dengan wanita Amerika, yang memainkan peran dominan dalam struktur sosial Amerika Serikat dan bertubuh gemuk, tetapi mereka sangat tidak puas, frustrasi dan sakit secara mental. Teks seperti ini menganalisis wanita sebagai seorang individu yang takut akan jenis kelamin dan menggunakan pakaian sebagai senjata untuk melawan pria. Dingwall menggambarkan kerapuhan ego wanita menggunakan lapisan luar palsu dari kesan *glamour* untuk melecehkan dirinya sendiri dan lawan jenisnya. Mereka terperangkap dalam penderitaan untuk mencapai penampilan fisik yang sempurna dan kecantikan akhirnya tumbuh dalam sensualitas dan daya tarik fesyen.

Misogini²⁷ yang jelas terlihat dalam banyak teks menunjukkan perhatian mendalam yang meliputi feminitas dan wanita. Perilaku yang mengacu pada wanita secara umum dan kepercayaan terhadap feminitas telah berubah, tetapi dengan sangat lambat. Elaine Showalter berpendapat, bahwa wanita selalu disituasikan pada sisi irasionalitas, kesunyian atau sikap diam, natur dan tubuh, sedangkan pria disituasikan pada sisi alasan, diskurs, budaya dan pemikiran.

²⁶ *Ibid.* Hlm.103.

²⁷ Misoginis seperti kebanyakan istilah ilmiah yang lainnya (seperti feminis, humanis, liberalis dll) merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris. Oleh karena itu, untuk mengetahui definisi istilah tersebut kita harus merujuk ke dalam kamus bahasa aslinya. Dalam kamus bahasa Inggris misoginis berasal dari kata "misogyny" yang berarti "kebencian terhadap wanita". Dalam kamus ilmiah populer terdapat tiga ungkapan yaitu: "misogin" berarti: benci akan perempuan, membenci perempuan, "misogini" berarti, "benci akan perempuan, perasaan benci akan perempuan" sedang "misoginis" artinya "laki-laki yang benci kepada perempuan". Namun secara terminologi istilah misoginis juga digunakan untuk doktrin-doktrin sebuah aliran pemikiran yang secara zahir memojokkan dan merendahkan derajat perempuan. (<http://islamfeminis.wordpress.com/2007/04/11/menjawab-tafsir-misoginis-1/>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2008 pk.12.37 WIB)

Keajaiban kecil terjadi ketika para feminis dari awal tahun 1970-an menolak tradisi feminitas dengan sangat tegas, dan melihat fesyen sebagai jebakan untuk para wanita. Stereotip-stereotip feminis sebagai pembenci pria dalam pakaian yang tidak menonjolkan jenis kelamin (*sexless dress*) telah bangkit untuk generasi wanita lain yang tidak memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri. Sebuah ide tentang feminitas merupakan konstruksi sosial dari masyarakat patriarkal dan masih diperdebatkan serta dinegosiasi ulang. Germaine Greer berpendapat dalam *The Female Eunuch* pada tahun 1971, bahwa semangat kompetisi harus tetap dipertahankan, ketika semakin banyak wanita bertahan memperjuangkan celana panjang, jadi industri fesyen dapat bergantung pada pasar yang berkembang.

Fesyen memberikan suatu peluang unik bagi para wanita untuk dapat mengalami modernitas, tetapi hal tersebut juga merupakan aktivitas budaya yang menghubungkan ruang domestik dan publik. Konsumsi akan produk-produk fesyen yang semakin meningkat dan kegiatan-kegiatan memilih, mencoba, membeli dan berpakaian mengikutsertakan para wanita dalam meningkatkan konsumerisme dan kesenangan budaya masa kini.²⁸

Feminis-feminis terdahulu telah merisaukan suatu hal bahwa gaya berpakaian maskulin bukan berarti kekuasaan asertif wanita, pada tahun 1949 Simone de Beauvoir menulis, bahwa seseorang tidak memperoleh atribut maskulin dengan menolak atribut feminin. Meskipun demikian menolak perlengkapan yang berhubungan dengan feminitas terlihat membebaskan bagi beberapa feminis radikal pada tahun 1970-an, sejak hal ini dilihat sebagai sesuatu yang menjatuhkan wanita, dan sebagai sesuatu yang mencegah mereka dari kemampuan untuk bersaing dalam mendapatkan kesamaan hak dengan para pria. Bagi para feminis konflik yang timbul adalah antara

²⁸ Cherly Buckley dan Hilary Fawcett, *Fashioning The Feminine: Representation and Women's Fashion from Fin de Siècle to the Present*, I.B.Tauris: London, 2002, hal. 5.

keinginan untuk berpakaian yang fungsional, tidak membatasi gerak yang tidak diciptakan untuk mengeksploitasi tubuh wanita sebagai objek seksual, dan ketertarikan akan pakaian modis sebagai kesenangan dan keinginan pribadi. Kekuatan fesyen tetap tidak berkurang. Pakaian tuxedo wanita dengan baik diadaptasi oleh Yves Saint Laurent dengan potongan yang elegan dari *le smoking* untuk koleksi *pret-à-porter* (siap pakai) *Rive Gauche* yang diluncurkan pada tahun 1966 dan dengan cepat menjadi contoh dari keindahan bagi para wanita yang ingin berpenampilan *glamour* yang kuat dan mandiri. Celana panjang bagi para wanita masih menimbulkan kontroversi di beberapa tempat (seorang wanita diusir dari restoran hotel Plaza di New York karena mengenakan pakaian *le smoking* Yves Saint Laurent) tetapi kode berpakaian telah lebih fleksibel. Kode berpakaian telah dijatuhkan dibawah serangan gencar budaya populer yang mematahkan gaya berpakaian golongan kelas atas berdampingan dengan serangan-serangan dari gerakan para feminis.

Perasaan para feminis akan ketidaksenangan terhadap industri fesyen tetap berlanjut, sejak fesyen dilihat sebagai aspek perusak yang ditimbulkan oleh budaya konsumerisme yang menjadikan wanita untuk tetap membeli barang-barang untuk dapat meraih sisi kemewahannya. Dalam konferensi feminis radikal yang diselenggarakan di London tahun 1981, seorang pembicara mengembangkan arti persamaan: “Fesyen = kontrol = kekerasan melawan wanita.” Jadi dapat dilihat disini bahwa para feminis menganggap fesyen sebagai suatu kontrol yang menimbulkan kekerasan terhadap para wanita.

Beberapa feminis memilih untuk melepaskan tanda-tanda yang sangat jelas menunjukkan identitas seks pada pakaian mereka, seperti sepatu hak tinggi atau rok mini, dan kembali kepada nostalgia kehematan berbelanja pada masa 1970an dan awal 1980an sebagai arti untuk menghindari siklus fesyen yang menyesak akan pakaian musiman.

Meskipun demikian daya tarik fesyen sulit untuk dikalahkan, dan banyak yang merasa tidak dapat benar-benar lepas dari pengaruh fesyen tersebut. Pada tahun 1980an wanita dapat mengenakan celana panjang dalam latar sosial dan tempat kerja yang lebih beragam tanpa dilihat dengan rasa curiga, dan fesyen membiarkan 'citra' percaya diri untuk diadopsi dan ditunjukkan para wanita dalam berperilaku.

Katharine Hamnett, salah satu dari nama tersohor dalam dunia fesyen di masanya, dan salah satu dari beberapa yang mengakui dirinya sebagai seorang feminis (masih dilihat sebagai musuh alami fesyen), menunjukkan sebuah cara dalam koleksinya tahun 1986. Dengan judul '*Power Dressing*', koleksi ini mengembar-gemborkan ide fesyen yang akan tetap diingat sepanjang abad melalui koleksi pakaian kerjanya yang dikenakan dengan sepatu hak tinggi. Evans dan Thornton menjelaskan, bahwa pakaian-pakaian tersebut menimbulkan keanoniman seragam tetapi kombinasi ketegasan dengan sentuhan elegan menandakan kesan *dandy*²⁹ dan gaya tersebut menyampaikan sifat otonomi.

Persis seperti kaum pria borjuis yang *dandy* pada awal tahun 1900-an melampaui peranan yang diberikan padanya dari penampilannya berpakaian, serta menegaskan kekuatannya dan pengaruh dari kelas yang dominan. Jadi tipe wanita *dandy* ini mengemukakan kekuatan wanita karir tahun 1980an, dan menambahkan sesuatu yang baru menjadi pengendalian yang berpegang teguh pada norma-norma dari seorang *dandy*, yaitu daya tarik seksual. Kekuatan kesan maskulin dengan potongan lurus, siluet jahitan dan rambut yang sangat terawat serta riasan wajah menjadi satu kesatuan yang menarik dan mengancam. Seperti yang telah dikatakan oleh Elizabeth Wilson pada pertengahan tahun 1980-an, bahwa fesyen berada di sekitar banyak bentuk-

²⁹ *Dandy* artinya 1) seorang pria yang memberikan perhatian luar biasa pada penampilannya. 2) sesuatu yang berkelas. (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/dandy>. Diakses pada tanggal 21 April 2008 pk.09.57 WIB)

bentuk estetika kreatif yang memungkinkan adanya eksplorasi alternatif-alternatif lain.

Meskipun wanita masih belum mencapai kesamaan hak yang utuh, masih ada perasaan yang ingin dikatakan mengenai kemajuan, dan fesyen sepertinya menjadi arti yang potensial untuk menumbangkan dan menantang peran wanita yang telah diberikan padanya. Natasha Walter mungkin terlalu bersikap optimis dalam bukunya *The New Feminism* pada tahun 1980, melihat fesyen sebagai fenomena yang ramah dan diterima oleh seluruh masyarakat, tetapi seperti yang dikatakannya, bahwa wanita sekarang lebih terkontrol dalam kode fesyen, dapat mengenakan atau menolak ‘perlengkapan feminin yang konvensional’ tanpa merasa seperti ditipu atau sebagai seorang yang revolusionaris. Keyakinan Greater mengenai fesyen dan gaya mengizinkan para wanita untuk menuruti kesenangannya dalam penampilan sensual yang cerdas.

Hubungan antara fesyen, feminitas, dan daya tarik seksual berada di belakang serangan feminis terhadap fesyen pada abad 20. Dari Germaine Greer dalam bukunya *The Female Eunuch* tahun 1969 terdapat sebuah prosa karyanya bagi para wanita yang cukup bodoh mengikuti fesyen, sampai dengan Naomi Wolf dalam *The Beauty Myth* tahun 1980 yang kebanyakan mengembangkan argumen-argumen Greer mengenai penerimaan yang disalahartikan bahwa wanita yang memilih untuk tertarik pada pakaian dan rambut mereka, dan yang menggunakan riasan, hanya untuk menarik perhatian para pria. Janet Radcliffe Richards mengambil isu tersebut dalam bukunya *The Sceptical Feminist* (1980) tetapi mengambil karya asli Elizabeth Wilson mengenai fesyen dalam *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (1985) untuk menunjukkan kepada para wanita bahwa mereka dapat berpakaian modis tanpa merasa mengkhianati hasil dari para feminis dan lebih signifikan bahwa fesyen merupakan sebuah studi pembelajaran akademis.

Fesyen sekarang ini berkembang menjadi sesuatu yang androgini. Jika *unisex* membalutkan tubuh dalam pakaian yang tidak menunjukkan identitas kelamin, androgini menyatukan pria dan wanita, maskulinitas dan feminitas dalam satu tubuh. Sejak tahun 1920-an androgini telah diasosiasikan sebagai pencarian kemandirian para wanita, penyatuan jender menandakan keinginan untuk tidak memberikan kekuasaan maskulin terhadap tubuh wanita. Akan tetapi siluet androgini tersebut terus berkembang menjadi sesuatu yang ambigu. Ketidakjelasan ini diwujudkan dalam pesona bintang Greta Garbo dan Marlene Dietrich yang menambahkan sentuhan eksotisme Eropa pada penampilan berkilau Hollywood mereka. Kostum-kostum maskulin mereka menambahkan kilau wajah lembut feminin mereka, mengisyaratkan seksualitas yang tidak terdefinisi dibawah fesyen tersembunyi yang memuja tubuh mereka. Sybil DelGaudio menulis ambiguitas citra Dietrich pada tahun 1993:

In highlighting difference, incongruity becomes another way of suggesting that things are not as they seem. Crossdressing disguises one's sexual identity and presents an outer appearance that does not match the inner reality of one's sexual self.³⁰

Menurut kutipan di atas dalam menyoroiti perbedaan, ketidakkongruen menjadi cara lain dalam menyaranakan bahwa hal-hal yang ada tidak seperti yang terlihat. Penyilangan dalam berpakaian menyembunyikan identitas seksual seseorang dan menunjukkan penampilan luar yang tidak cocok dengan realitas seksual di dalam diri seseorang. Para aktris tersebut tidak hanya mengadopsi pakaian pria, tetapi mereka juga seakan mengkombinasikan maskulinitas dan feminitas melalui identitas panggung mereka, penampilan yang kuat dan asertif tetapi juga rapuh dan sexy. Konflik emosi yang mereka

³⁰ Rebecca Arnold, *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in The 20th Century*, I.B.Tauris: London, 2001, hlm.122.

tampilkan merupakan bagian dari fesyen modern tentang androgini. Mereka juga bagian dari ketidakjelasan yang mengelilingi citra semacam itu.

Kebudayaan menciptakan stereotip-stereotip wanita agar sesuai dengan mitos. Hal ini dilakukan dengan cara meruntuhkan feminitas menjadi kecantikan tanpa intelegensi atau intelegensi tanpa kecantikan. Wanita dibiarkan memiliki pikirannya sendiri atau memiliki tubuh, tetapi tidak diperbolehkan untuk memiliki keduanya. Oleh sebab itu wanita cantik dan berpenampilan menarik selalu dianggap bodoh dan tidak 'berotak' karena yang mereka perdulikan hanya kecantikannya saja. Sebaliknya wanita pintar biasanya digambarkan sebagai wanita yang berpakaian kuno, tidak modis, dan kurang bisa bergaul. Akan tetapi melalui teori jender dan fesyen yang telah dijabarkan di atas, stereotip tersebut akan diruntuhkan dengan adanya wanita pekerja kantoran yang tetap dapat mengadopsi pakaian pria tanpa menghilangkan kesan feminin dalam dirinya dan mengenakan atribut maskulin yang tidak berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita tetap dapat memiliki intelegensi (bekerja) sekaligus kecantikan (busana modis). Melalui pengadopsian gaya berpakaian maskulin oleh para wanita dalam korpus data yang dianalisis pada bab III, maka dapat terlihat pencitraan wanita tersebut yang mencerminkan identitasnya sebagai wanita androgin pada dirinya.

2.2.2. *New Man*

Seperti yang telah disebutkan pada konsep androgini di atas (lihat 2.1. Konsep Androgini) bahwa fesyen adalah bentuk kebebasan berbicara dan tidak hanya mengenai pakaian saja tetapi juga aksesoris, perhiasan, gaya rambut, produk kecantikan dan seni melukis tubuh. Dalam masyarakat Barat hiasan dan pajangan masih dianggap sebagai ruang lingkup wanita dan hal tersebut tidaklah benar. Kecantikan juga bukanlah sesuatu yang dilakukan oleh wanita dan diperhatikan oleh pria. Dalam masyarakat Nigeria Wodaabes, para wanitanya memegang kekuasaan ekonomi dan kelompok etnis tersebut terobsesi dengan kecantikan para pria. Pria Woodabe menghabiskan sebagian besar waktu mereka bersama-sama untuk berdandan menggunakan riasan wajah. Mereka bersaing dengan melukis tubuhnya, berdandan, berekspresi menggoda dan sexy dalam kontes kecantikan yang jurinya adalah para wanita. Para wanita muda tersebut kemudian dapat memilih salah satu diantara para pria tersebut untuk dijadikan suaminya.³¹

Pada tahun 1980an para pria beralih menjadi figur yang benar-benar berada di tengah panggung. Para model pria tidak lagi mengenakan pakaian-pakaian yang tidak bermerk dan hanya sebagai properti, melainkan sebagai subjek dari fesyen. Mereka tidak lagi digambarkan berpakaian utuh, sekarang ukiran tubuhnya digunakan untuk menjual produk-produk fesyen dari 'wewangian' sampai celana jeans. Pria dengan karakter seperti itu disebut sebagai '*New Man*' dan disebut baru karena keinginan mereka akan pakaian yang bagus dan produk-produk perawatan tubuh khusus pria. Contoh dari lekuk tubuh pria dijadikan produk fesyen dan juga dijadikan sebagai korpus data dalam skripsi ini adalah parfum *Fleur Du Male* oleh Jean Paul Gaultier. Jean Paul Gaultier merupakan pencipta parfum ini. Parfum *Fleur Du Male* ia ciptakan dengan aroma yang kuat, segar, tradisional dan sensual. Parfum ini

³¹ Tim Jackson dan David Shaw, *The Fashion Handbook*, Routledge: London, 2006, hlm.21.

mempunyai dua peran bagi setiap pemakainya: tradisional dan berani, segar dan lembut, kuat dan sensual.³² Dari peran-peran tersebut dapat dilihat bahwa parfum ini mempunyai dua konsep dalam satu botol, yakni maskulinitas dan feminitas. Berani, segar dan kuat identik dengan kesan maskulinitas, sedangkan tradisional, lembut dan sensual identik dengan kesan feminitas.

Dalam masyarakat Barat telah terlihat para pria yang mengaburkan definisi dari maskulinitas dengan mengekspresikan ketertarikannya yang besar pada dunia fesyen. Mereka meruntuhkan ide-ide tentang pria yang sudah ada sebagai pekerja dan pencari nafkah dan beralih kepada dunia feminitas akan sensualitas, perhiasan dan dandanan. Maskulinitas telah diartikan secara tetap sebagai sebuah dasar sosial dan institusi politik pada abad 18 dan 19, dimana segala pelanggaran dilihat sebagai pengkhianatan terhadap maskulinitas dan merupakan sebuah ancaman bagi status kewarganegaraannya. Meskipun maskulinitas disamakan dengan 'budaya' dan feminitas dengan 'natur', terdapat ketakutan yang sangat nyata dari 'ketidaknaturalan' maskulinitas.

Gaya *dandy* pada awal abad 19 seperti yang dipersonifikasikan oleh Beau Brummel di London, menghancurkan pengertian-pengertian dari ketenangan maskulin. Gaya *dandy* mengarah pada berpakaian yang sederhana, bersih dan rapih. Setiap detil dari berpakaian *dandy* haruslah sempurna dan merepresentasikan ketenangan bukan menampilkan kesan flamboyan³³ dalam pakaian mereka. Para pria yang mengadopsi gaya ini seakan dihargai sekaligus dengan jelas terlihat sebagai sesuatu di luar konstruksi maskulinitas. Beau Brummel sebagai seorang yang mendefinisikan gaya *dandy* yang sangat rapi juga bersih dan kesederhanaan sebagai simbol dari pengendalian selera yang bagus dan terkontrol. Gaya ini menimbulkan kesan yang ambigu pada identitas seksual seseorang.

³² <http://www.jeanpaulgaultier.com/index.php>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2008 pk.09.08 WIB.

³³ Secara umum flamboyan diartikan sebagai penampilan yang semarak, penuh warna dan berlebihan.

Pada abad 20 muncul sebuah pencitraan pria dengan perawatan yang sangat baik pada wajah dan tubuhnya. Sebuah gambaran dari kemaskulinan, yang dikonstruksikan sebagai kekuasaan dan status, yang merepresentasikan 'kepahlawanan' telah runtuh. Sejak fesyen dan budaya terus berlanjut mendorong batasan-batasan yang ada, tiap tantangan terhadap maskulinitas memaksa penghacuran berikutnya dan definisi jender yang semakin tidak jelas tidak akan dapat dijelaskan kembali.

Dalam bukunya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (2001), Stuart Hall menggunakan istilah *New Man* untuk menjelaskan pria sebagai subjek visual yang terbuka dengan fesyen, gaya dan konsumsi individual. Penggambaran baru dari tubuh pria salah satunya tidak terlalu menekankan kekuatan pada kepercayaan diri (*assertive power*) dari ciri fisik maskulin yang berotot melainkan penggambaran sebagai peran yang pasif (*passive sexualization*).³⁴

Selain itu ia juga membagi *New Man* ini ke dalam 3 pengelompokkan, yaitu *Street Style*, *Italian-American*, dan *Conservative Englishness*. Dalam *Street Style* pria digambarkan gabungan dari kelembutan (sisi feminin) yang dikonotasikan melalui kulit yang bersih dan maskulinitas yang asertif yang dikonotasikan melalui penampilan yang keras dan tajam serta tato di wajah. Ciri pria yang termasuk dalam *Italian-American* pun hampir sama dengan *Street Style*. Penampilan fisiknya mencakup dua bagian, yaitu sensualitas dan kekuatan atau kelembutan dan kekuatan. Sensualitas dikonotasikan melalui kulit yang berwarna gelap, mata dan bibir yang penuh berseberangan dengan bentuk dagu dan hidung yang kuat dan keras acap kali dikonotasikan sebagai gambaran pria Italia-Amerika yang macho dan keras.

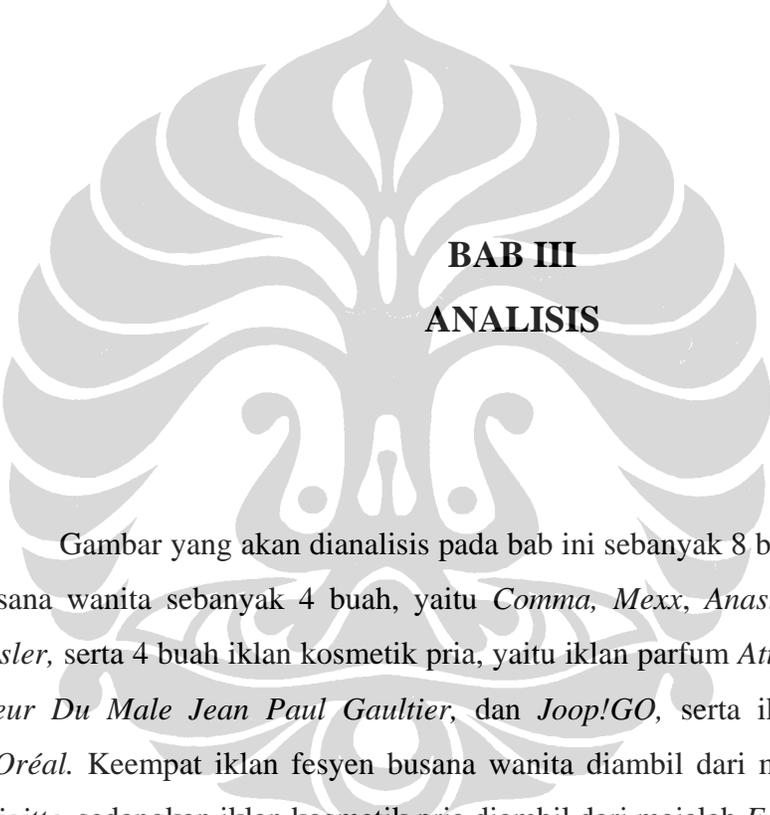
Berbeda dengan kedua ciri sebelumnya, pria yang termasuk ke dalam kelompok *Conservative Englishness* ini mempunyai ciri kulit yang putih pucat

³⁴ Stuart Hall. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Routledge: London. 2001. Hlm.304.

dengan penampilan yang lebih lembut. Gaya rambut amat dipentingkan dalam ciri ini: potongan pendek pada bagian samping dan belakang, tetapi sisi atas sebelah kiri dibiarkan sedikit panjang untuk dapat ditarik belakang. Meskipun menggunakan minyak rambut, rambut bagian atas telah dipotong sedemikian rupa sehingga dapat diatur ke depan. Hal ini merupakan kombinasi asosiasi kerapihan rambut panjang dengan konotasi feminin dan rambut pendek dan menyamping dari konotasi maskulin. Maskulinitas asertif pada ciri ini terlihat dari pakaian yang memperlihatkan bahwa pria dalam ciri ini merupakan seorang pekerja (*businessman*). Di lain pihak hal itu merupakan ciri dominan dari *Conservative Englishness*. Di sisi lain terdapat sisi romantis dari seorang yang narsis³⁵ dan muda.

Melalui teori fesyen dan jender yang telah dipaparkan di atas maka akan dianalisis korpus data mengenai iklan kosmetik pria di Jerman untuk membuka konsep androgini dalam keempat iklan tersebut. Konsep *New Man* yang telah disebutkan di atas memberikan suatu karakteristik androgini, yaitu pria yang berpakaian bagus dan menarik serta menggunakan kosmetik atau produk-produk perawatan tubuh khusus pria. Melalui teori inilah konsep tersebut akan dibuka dan ditunjukkan ciri-ciri androgini yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut.

³⁵ Secara umum narsis diartikan sebagai cinta akan diri sendiri secara berlebihan.



BAB III

ANALISIS

Gambar yang akan dianalisis pada bab ini sebanyak 8 buah, yaitu iklan fesyen busana wanita sebanyak 4 buah, yaitu *Comma*, *Mexx*, *Anastacia by s.Oliver*, dan *Basler*, serta 4 buah iklan kosmetik pria, yaitu iklan parfum *Attitude Giorgio Armani*, *Fleur Du Male Jean Paul Gaultier*, dan *Joop!GO*, serta iklan perawatan wajah *L'Oréal*. Keempat iklan fesyen busana wanita diambil dari majalah wanita Jerman *Brigitte*, sedangkan iklan kosmetik pria diambil dari majalah *Focus* dan *Stern*.

Dalam pembahasannya iklan fesyen busana wanita akan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu Busana Kerja (*indoor*) dalam iklan *Comma*, *Mexx*, dan *Anastacia by s.Oliver* dan Busana Berkuda (*outdoor*) dalam iklan *Basler*. Sedangkan iklan-iklan mengenai pria dipersempit menjadi iklan kosmetik pria, karena kosmetik pria yang semakin berkembang sekarang ini merupakan sesuatu yang menandakan produk kosmetik juga ditujukan untuk para pria -metrosexual- (secara estetik para pria yang

bukan homoseksual), yang dulunya ditujukan secara eksklusif untuk para wanita.³⁶ Hal ini menunjukkan tidak hanya wanita yang menggunakan perawatan dan riasan wajah, melainkan pria pun memakainya.

Sebagai pembuka konsep androgini akan dianalisis iklan-iklan fesyen wanita terlebih dahulu kemudian iklan-iklan kosmetik pria. Berikut pembahasannya.

3.1. Analisis Iklan Fesyen Busana Wanita

Iklan-iklan fesyen busana wanita yang dianalisis dalam skripsi ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu Busana Kerja (*indoor*) dan Busana Berekreasi dan Berolahraga (*outdoor*), yaitu Busana Berkuda. Pembagian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa selain dalam melakukan aktivitas luar ruangan seperti berekreasi dan olahraga yang menuntut untuk berpakaian dengan bentuk yang tidak mengekang tubuh, wanita juga tetap dapat mengenakan pakaian bersifat androgini ketika mereka melakukan aktivitasnya di dalam ruangan yaitu bekerja di kantor, sehingga memberikan keleluasan dalam melakukan aktivitas pekerjaannya.

3.1.1. Analisis Gambar Busana Kerja

3.1.1.1. Deskripsi Iklan Fesyen Busana Wanita *Comma* (Iklan ini diambil dari majalah wanita Jerman *Brigitte* No.17/2005 (Lampiran1))

Pada iklan ini terdapat seorang model wanita berambut coklat sebahu dan berumur sekitar dua puluh lima hingga tiga puluh tahun. Secara fisik model tersebut mempunyai tubuh yang proporsional, tidak terlalu kurus ataupun gemuk, terlihat dari tulang pipi di wajahnya yang tidak terlalu menonjol. Model tersebut ditampilkan tidak seluruh badan, hanya bagian dari kepala hingga betis saja. Hal tersebut dikarenakan

³⁶ <http://uniorb.com/RCHECK/RAndrogyny.htm>. Diakses pada tanggal 26 April 2008 pk.16.20 WIB.

pengambilan gambar yang agak dekat atau *close up* tetapi dengan posisi duduk.

Posisi duduk model berada di atas semacam sofa tanpa sandaran bermotif garis-garis dengan kaki terbuka dan kedua tangan terletak di atas paha seperti menopang tubuhnya dan posisi punggung tegak sedikit condong ke depan. Wajahnya menghadap kamera dan mata sebelah kiri tertutup oleh rambut. Meskipun sebelah matanya tertutup oleh rambut, tetapi masih dapat dilihat bahwa pandangan matanya lurus menghadap depan ke arah kamera dan tatapannya terlihat tajam. Sikap duduknya pun terlihat tegas dan percaya diri dengan mencondongkan dadanya ke depan.

Pakaian yang dikenakannya terdiri dari atasan dan bawahan yang terpisah. Atasannya adalah sebuah *blazer* hitam lengan panjang berpadding dengan motif garis-garis dan potongan yang pas di badan serta dikancing seluruhnya. Sedangkan bawahannya adalah celana berwarna hitam polos dengan panjang sebetis dan terdapat belahan kurang lebih 5 cm pada bagian samping celana. Model tersebut tidak mengenakan baju dalam lagi, sehingga terlihat sedikit terbuka di bagian dadanya, karena *blazer* yang dikenakannya dikancing tepat di bagian dada. Aksesoris yang digunakan oleh wanita tersebut adalah kalung berwarna emas dengan model bertumpuk. Riasan yang digunakannya pun tidak terlalu berlebihan. Ia terlihat natural dengan riasan mata sederhana dan lipstik merah tipis.

Iklan ini menggunakan warna asli atau *true color*, tetapi dengan dominasi warna gelap, yaitu hitam. Latar gambar yang digunakan pun merupakan sebuah ruangan dengan

pencahayaannya yang sedikit gelap. Di sebelah kanan atas gambar terdapat merek pakaian yang diiklankan, yaitu *Comma*.

3.1.1.2. Analisis Iklan Fesyen Busana *Comma* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik		<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk wajah yang kecil dan panjang. • Rambut panjang yang ditata. • Alis yang dicukur rapih. • Jari yang lentik. • Buah dada yang cukup besar. • Tubuh yang ramping.
Busana dan Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blazer</i> berwarna hitam dengan <i>padding</i>. • Celana hitam dengan panjang sebetis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan <i>blazer</i> dan celana yang pas di badan sehingga memperlihatkan lekuk tubuh. • Tidak memakai kaos dalaman lagi. • Kalung tumpuk berwarna emas.
Gaya dan Ekspresi	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi duduknya dengan membuka 	<ul style="list-style-type: none"> • Badan yang tegak dan sedikit

	<p>kaki dan menyilangkan kedua tangannya di kedua paha serta mencondongkan dadanya ke depan memberikan kesan tegas dan berwibawa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tatapan mata yang tajam dan tegas melihat kamera. 	<p>dicondongkan ke depan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibir yang sedikit terbuka menimbulkan kesan sexy dan sensualitas wanita.
Riasan wajah		<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan riasan yang natural dan tidak berlebihan, tetapi tetap terlihat mengenakan riasan wajah.

3.1.1.3. Analisis Iklan Fesyen Busana Wanita *Comma* berdasarkan Teori Gender dan Fesyen

Model utama dan satu-satunya yang terdapat dalam iklan ini adalah seorang wanita. Selain dari ciri fisiknya yang menunjukkan bahwa ia adalah seorang wanita, model tersebut pun mendapatkan pencahayaan yang sangat jelas dan tersorot pada dirinya. Maka dapat dikatakan bahwa objek dalam iklan ini adalah wanita, baik sebagai model maupun

sebagai konsumen atau tujuan pemasaran produk yang diiklankan, yaitu busana kerja wanita.

Dalam teks budaya berupa iklan ini, model yang digunakan adalah seorang wanita berusia antara dua puluh lima hingga tiga puluh tahun, yang berarti ia belum terlalu tua dan masih tergolong dalam usia produktif. Melalui penampilan fisiknya, dilihat dari wajah, lengan, dan pinggang, dapat dikatakan bahwa model tersebut mempunyai tubuh yang ramping. Dari pakaian yang digunakan jelas terlihat bahwa wanita ini bukan berasal dari kalangan sosial menengah ke bawah. Produk yang diiklankan dalam gambar ini adalah sepasang busana wanita dengan target penjualan terhadap wanita yang bekerja di perkantoran. Hal ini terlihat dari *blazer* dengan *padding* dan celana panjang hitam yang terdapat penjelasannya di sebelah kiri bawah iklan, yaitu tulisan *Blazer €149,95* dan *Hose €65,95*. Dengan harga yang cukup tinggi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran yang ditujukan bagi para kaum wanita ini tentu saja para wanita yang mempunyai penghasilan cukup besar dan mempunyai gaya hidup yang cukup mewah. Hal tersebut juga dapat dilihat dari aksesorisnya, yaitu kalung tumpuk warna emas. Warna emas menimbulkan kesan mewah dan “kaya” bagi yang mengenakannya, karena warna emas melambangkan kemakmuran dan kesejahteraan.³⁷

Wanita dalam iklan ini dapat dikatakan merepresentasikan seorang wanita aktif yang memegang

³⁷ <http://www.three-musketeers.net/mike/colors.html>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.12.45 WIB.

peranan di lingkungan publik. Ia pun seperti mendapatkan keleluasaan dan kebebasan dalam melakukan aktivitasnya di ruang lingkup publik. Hal tersebut tercermin dari jenis pakaian yang dikenakannya yang praktis dan pas di tubuhnya. Celana yang dikenakannya memberikannya keleluasaan dalam bergerak dan berjalan tanpa harus terkekang seperti jika ia mengenakan rok yang mengurangi ruang gerakanya karena tidak dapat melangkah ataupun tidak dapat berpose seperti dalam iklan tersebut, yaitu membuka lebar kakinya. Dengan mengenakan *blazer* pun ia seakan bebas dan tidak terkekang seperti jika ia harus memakai korset yang sangat membatasi gerak dan pernapasannya.

Wanita kerap diidentikkan dengan sensualitas dan hal tersebut juga diperlihatkan pada penggunaan *blazer* yang tidak terdapat baju dalaman lagi. Meskipun dalam iklan ini tidak terlihat dengan jelas, tetapi dapat dipastikan bahwa belahan dada wanita yang mengenakan *blazer* tanpa dalaman seperti dalam iklan ini pasti terlihat dan hal tersebut menunjukkan sisi sensual dari seorang wanita. Bibirnya yang penuh, tidak terkatup atau sedikit terbuka dan mengenakan lipstik berwarna merah tipis semakin menunjukkan sisi sensualitasnya sebagai seorang wanita. Akan tetapi sisi sensualnya tersebut juga diimbangi dengan posisi duduknya yang membuka lebar kakinya, sehingga menimbulkan kesan maskulin. Hal tersebut memberikan asosiasi terhadap pembacanya jika ia telah mendapatkan kebebasan dan keleluasaan dalam berekspresi di bidangnya. Condongan bagian dada yang dilakukan oleh model tersebut juga memberikan kesan tegas dan yakin bahwa ia mampu dan

dapat mengerjakan pekerjaan di lingkungan publik seperti para pria tercermin dari pencitraan sebagai wanita yang bekerja di perkantoran dalam iklan ini. Ekspresi wajah model pun menunjukkan sikap tegas dengan tatapan matanya yang tajam dan lurus menghadap kamera seakan memberi arti kesiapan dirinya dalam melakukan segala kegiatan.

3.1.1.4. Deskripsi Iklan Fesyen Busana Wanita *Mexx* (Iklan ini diambil dari majalah wanita Jerman *Brigitte* No.7/2005 (Lampiran 2))

Model utama yang ada pada iklan ini adalah seorang wanita dengan posisi seakan keluar dari gambar latar belakang yang berwarna sephia dan merobek latar tersebut, serta ditambah dengan efek angin sehingga rambut pirang panjangnya yang dibiarkan tergerai tertiuip oleh angin seakan sedang menghadang sesuatu di depannya. Pada iklan ini latar belakang gambar adalah sebuah tempat yang ramai oleh kerumunan orang. Orang-orang yang ada di latar belakang gambar tersebut adalah para pekerja atau pegawai yang sedang bekerja di sebuah kantor. Hal ini terlihat dari pakaian mereka yang sebagian besar menggunakan jas, kemeja, dasi, dan celana panjang yang mayoritas digunakan oleh para lelaki untuk pergi bekerja di kantor. Satu hal yang menarik dari latar belakang ini adalah semua orang yang ada dalam gambar tersebut adalah lelaki. Tidak ada satupun pekerja wanita yang terlihat dalam latar belakang tersebut. Mereka semua seakan sangat sibuk bekerja dan suasana dalam kantor itu pun terlihat ramai serta padat. Gambar latar belakang ini dicetak dengan warna sephia atau kecoklatan, sehingga

semua orang yang ada di latar belakang ini terlihat menggunakan baju dengan warna yang sama.

Model wanita mengenakan *blazer*, baju dalam, dan celana berwarna merah. Ia juga menggunakan beberapa aksesoris, seperti bros dan syal warna hitam sebagai pemanis. Alas kaki yang digunakannya adalah sandal hak tinggi berwarna hitam dengan bagian depan terbuka. Riasan yang digunakan terlihat natural dan tidak berlebihan. Model wanita tersebut berbadan ramping, bahkan bisa dikatakan berpostur kurus dan tinggi. Rambutnya yang pirang panjang dengan warna yang terang menunjukkan ciri khas warna rambut yang dimiliki oleh wanita dari benua Eropa dan Amerika. Model wanita yang menggunakan satu pasang baju berwarna merah tersebut terlihat sangat menonjol dibandingkan dengan seluruh pegawai kantor di latar belakang yang terlihat mengenakan baju berwarna seragam.

Di bagian pojok atas kanan terdapat merek dari pakaian tersebut yaitu *Mexx* dan dibawahnya terdapat *tagline* yang berbunyi “*Set The Style*”.

3.1.1.5. Analisis Iklan Fesyen Busana Wanita *Mexx* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik		<ul style="list-style-type: none"> • Rambut pirang panjang. • Bentuk wajah yang kecil dan panjang. • Alis yang dicukur

		<p>rapih.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jari yang lentik. • Buah dada. • Kaki yang jenjang. • Tubuh yang ramping dan pinggang yang kecil.
Busana dan Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blazer</i> dengan <i>padding</i>. • Celana panjang dengan potongan yang pas di pinggul. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jas dan celana yang berwarna merah cerah. • Kaos dalaman berwarna merah cerah yang berpotongan pendek dan turun di bagian dada, sehingga memperlihatkan sedikit bagian tubuh. • Bros dan syal berwarna hitam sebagai pemanis. • Sandal hak tinggi.
Gaya dan Ekspresi	<ul style="list-style-type: none"> • Keluar dari gambar para pria yang bekerja di kantoran 	

	dengan cara merobeknya.	
Riasan Wajah		<ul style="list-style-type: none"> • Riasan wajah yang dikenakan tidak terlalu tebal, tetapi terlihat jelas bahwa mengenakan riasan dari lipstik merah yang digunakan.

3.1.1.6. Analisis Iklan Fesyen Busana Wanita *Mexx* berdasarkan Teori Jender dan Fesyen

Iklan yang menampilkan seorang model wanita bertubuh ramping dan berambut pirang ini merupakan suatu ciri fisik wanita Eropa pada umumnya yang berumur antara dua puluh lima sampai tiga puluh tahun. Dalam usia ini para wanita dikelompokkan ke dalam usia yang produktif dan mampu bekerja. Maka produk dalam iklan ini memang ditujukan oleh para wanita Barat yang telah mempunyai kebebasan dalam berekspresi dan hak untuk bekerja. Hal tersebut terlihat dari gaya yang dilakukan model wanita dalam iklan ini. Ia merobek latar belakang yang menampilkan suatu ruangan kantor penuh oleh para lelaki. Wanita ini seakan merobek stereotip wanita yang hanya dapat berperan dalam lingkup domestik saja. Wanita tersebut muncul dan keluar untuk membuktikan bahwa dirinya siap dan mampu melakukan pekerjaan yang selalu diidentikkan dengan para pria, yaitu bekerja di perkantoran.

Para wanita Barat sekarang mulai dapat mendapatkan kebebasannya setelah melewati masa sunyi yang sangat lama dan para wanita tersebut pun akhirnya turun ke jalan. Dalam dua dekade terakhir dari aksi radikal yang diikuti oleh kelahiran kembali feminisme di awal tahun 1970-an, para wanita Barat telah memperoleh hak reproduksinya, hak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi lagi, memasuki dunia perdagangan dan pekerjaan lainnya, dan membalikkan kepercayaan kuno mengenai peran sosial mereka. Mitos kecantikan telah diinstitusikan dalam dua dekade terakhir sebagai sebuah perubahan antara wanita dan ruang lingkup publik. Dengan lunturnya *Feminine Mystique*, para wanita tersebut mulai terjun ke dalam lingkungan pekerjaan. Persentase wanita di Amerika yang bekerja meningkat dari 31,8 persen setelah Perang Dunia II menjadi 53,4 persen di tahun 1984, dari persentase tersebut wanita dalam kisaran umur dua puluh lima sampai lima puluh empat tahun, dua pertiganya mempunyai pekerjaan tetap. Di Swedia, 77 persen wanita mempunyai pekerjaan dan begitu juga dengan 55 persen wanita di Perancis. Pada tahun 1986, 63 persen wanita Inggris mendapatkan penghasilan dengan bekerja. Dengan persentase tersebut, maka jelas terlihat bahwa wanita Barat memang telah mendapatkan haknya untuk bekerja dan menghasilkan pendapatan bagi dirinya sendiri ataupun untuk keluarganya. Kemajuan wanita dalam bidang pekerjaannya meruntuhkan mitos kecantikan sebagai jalan untuk

menghilangkan adanya diskriminasi dalam bidang kerja terhadap wanita.³⁸

Setelah mendapatkan haknya untuk bekerja dan untuk menghilangkan adanya diskriminasi terhadap wanita dalam bidang kerja, maka definisi kecantikan pada wanita pun berubah. Terdapat tiga bagian vital yang menjelaskan arti “kecantikan” tersebut, yaitu:

1. “Kecantikan” harus didefinisikan sebagai syarat yang sah dan penting bagi wanita yang memiliki kebangkitan dalam kekuasaan.
2. “Kecantikan” dapat diraih oleh wanita mana pun melalui kerja keras dan keberaniannya untuk memulai usaha dalam bidang kerja.
3. “Kecantikan” bagi para wanita yang bekerja adalah hasil dari kesuksesan gerakan pembebasan wanita.

Dengan ketiga pengertian “kecantikan” tersebut, maka wanita dapat melangkah ke tahap selanjutnya. Para wanita sekarang telah menghasilkan pendapatannya sendiri dan mereka pun telah mendapatkan hak atas tubuhnya sendiri.

Para wanita telah mendapatkan hak atas tubuhnya, tetapi masih saja timbul masalah pada diri wanita untuk memperoleh tubuh yang langsing bahkan kurus dengan pinggang yang kecil. Model wanita dalam iklan ini pun mempunyai postur tubuh yang ramping dan kurus. Akan tetapi banyaknya kasus *eating disorder* yang terjadi, dikarenakan wanita tidak puas akan penampilannya dan mereka selalu mengkonsumsi majalah-majalah wanita yang menampilkan

³⁸ Naomi Wolf. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Perennial: New York. 2002. Hlm.20-21.

model-model yang sangat kurus, maka pemerintah memberlakukan peraturan mengenai berat badan minimal untuk para model. Para model tersebut tidak diperbolehkan lagi memiliki tubuh dengan ukuran pakaian nol (*size zero*). Bahkan terdapat beberapa model yang dikeluarkan oleh agensi modelnya dan tidak dipakai dalam pemotretan ataupun *fashion show* oleh perancang-perancang terkenal dikarenakan tubuhnya yang terlalu kurus. Salah satu selebriti yang menolak model dengan ukuran nol ini adalah Victoria Beckham. Ia menolak menggunakan model yang sangat kurus untuk mempromosikan merek pakaian miliknya.³⁹

Dilihat dari pakaian yang dikenakan, model wanita dalam iklan ini jelas mengadopsi pakaian lelaki dengan mengenakan satu pasang *blazer* dan celana panjang dengan warna yang sama, yaitu merah. Warna merah yang dipilih dalam iklan ini menimbulkan kesan yang menonjol dan *eye-catching*, karena pemilihan warna ini sangat kontras dengan latar belakang yang dibuat dengan warna sephia atau kecoklatan, sehingga semua pria yang ada di latar belakang tersebut pun terlihat mengenakan baju dengan warna yang sama dan seakan monoton. Merah dapat merepresentasikan kegembiraan, energi, kecepatan, kekuatan, bahaya, nafsu atau keinginan yang besar, dan agresi.⁴⁰ Dari representasi warna merah ini dapat dikaitkan dengan pergerakan pembebasan wanita yang gencar dilakukan dan terlihat seperti penyerangan

³⁹ http://www.lis2fat.com/size_zero.htm. Diakses pada tanggal 18 Juni 2008 pk.15.43 WIB.

⁴⁰ <http://www.three-musketeers.net/mike/colors.html>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.08.29 WIB.

besar-besaran pada awal tahun 1970an oleh para feminis gelombang kedua seperti yang telah dijelaskan sebelumnya di atas. Keinginan yang besar dari para feminis untuk dapat membebaskan para wanita dari diskriminasi yang selalu dilakukan terhadap mereka serta untuk merasakan kebebasan dan memiliki kekuatan untuk dapat melakukan hal-hal yang diinginkannya tanpa merasa takut akan dominasi pria, terutama dalam bidang pekerjaan.

Slogan yang terdapat dalam iklan fesyen busana wanita *Mexx* ini adalah “*Set The Style*” yang artinya menentukan gaya. Dengan slogan ini *Mexx* seakan memberikan asosiasi kepada pembaca dan konsumennya bahwa produknya adalah yang paling modis dan sebagai penentu gaya berpakaian. Jika dilihat dari kata *Mexx* itu sendiri, sebenarnya terdiri dari tiga elemen, yaitu *Moustache (for men)* dan *Emanuelle (for women)* kemudian disatukan dengan dua kecupan yang membentuk: $M(oustache) + E(manuelle) + XX = MEXX$.⁴¹ Dengan penggabungan dua elemen tersebut jelas terlihat bahwa produk busana wanita *Mexx* merupakan produk yang ditujukan bagi para wanita yang memiliki sifat androgini atau ingin terlihat dengan busana yang androgini dalam penampilan mereka. Jika etimologi dari kata *Mexx* tersebut digabungkan dengan slogannya “*Set The Style*”, maka dapat diartikan bahwa produk busana wanita *Mexx* merupakan perusahaan yang menghasilkan pakaian androgini dan merupakan peletak gaya androgini bagi para wanita.

⁴¹ <http://www.mexx.com/philosophy>. Diakses pada tanggal 23 Mei 2008 pk. 15.45 WIB.

Dengan mengiklankan produk busana kerja untuk para wanita, maka target pasar yang dituju oleh produsen tersebut adalah wanita kalangan menengah ke atas yang telah mendapatkan penghasilannya sendiri dengan bekerja di perkantoran dan tentu saja mengutamakan kenyamanan dalam berpakaian, terlihat dari gayanya dalam iklan yang bebas merobek dan keluar dari latar belakang, serta mampu mengadopsi pakaian maskulin untuk beraktivitas.

3.1.1.7. Deskripsi Iklan Fesyen Busana Wanita *Anastacia by s.Oliver* (Iklan ini diambil dari majalah wanita Jerman *Brigitte* No.5/2007 (Lampiran 3))

Pada iklan ini model wanita adalah seorang artis berambut pirang yang bernama Anastacia. Ia mengenakan satu pasang *blazer*, *vest* dan celana yang bermotif sama, yaitu abu-abu tua dengan garis-garis putih. Potongan *blazer* dan celana pas di tubuh sehingga memperlihatkan lekuk tubuhnya. Ia juga mengenakan kemeja putih berlempang panjang sebagai dalaman dan dasi berwarna hitam. Ia tidak mengenakan aksesoris apa pun, tetapi ia memakai sepatu hak tinggi (*highheels*) bermotif kulit ular. Ia memegang telepon berwarna hitam dengan gagang telepon di tangan kanan dan badan telepon di tangan kiri (dari arah pandang pembaca).

Latar belakang gambar ini adalah sebuah ruangan dengan mayoritas warna coklat muda dan disain yang mewah. Terdapat gordena yang sangat panjang, kursi, dan sofa yang juga berkesan mewah. Posisi Anastacia duduk di pinggir sofa dengan kaki kiri diangkat dan diletakkan di kursi di hadapannya, serta kaki kanan menapak lantai yang dilapisi

dengan karpet bulu berwarna putih. Tangan kiri yang memegang gagang telepon di sanggah pada paha kirinya yang terangkat. Ekspresi wajah Anastacia terlihat tegas dengan pandangan mata lurus menghadap kamera, tetapi juga sexy dengan bibir sedikit terbuka.

Di pojok kanan atas terdapat lambang dari merek pakaian tersebut yang berbentuk huruf kapital A dan di pojok kiri bawah terdapat tulisan *Anastacia by s.Oliver*, serta bagian paling bawah terdapat *website* merek tersebut, yaitu *www.anastaciabysoliver.com*.

3.1.1.8. Analisis Iklan Fesyen Busana *Anastacia by s.Oliver* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik	<ul style="list-style-type: none"> Bentuk wajah dengan rahang yang tegas. 	<ul style="list-style-type: none"> Rambut pirang panjang dengan poni. Alis yang dicukur rapih. Bulu mata yang panjang dan lentik. Tubuh dan pinggang yang ramping. Buah dada. Kaki yang jenjang. Jari yang lentik dengan kuku

		terawat.
Busana dan Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • Satu pasang <i>blazer</i>, <i>vest</i> dan celana panjang dengan potongan lurus berwarna abu-abu tua dengan motif garis-garis. • <i>Padding</i> pada bahu jas. • Kemeja lengan panjang putih berkerah. • Dasi warna hitam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan jas yang pas di badan mengikuti bentuk tubuh. • Sepatu hak tinggi model <i>peep toe</i> bermotif ular piton.
Posisi dan Gaya	<ul style="list-style-type: none"> • Tatapan mata yang tegas dan lurus menghadap kamera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibir yang sedikit terbuka menimbulkan kesan sexy dan sensualitas wanita. • Mengangkat salah satu kaki ke kursi juga menimbulkan kesan sensual dari seorang wanita.
Riasan Wajah		<ul style="list-style-type: none"> • Riasan wajah yang digunakan tidak berlebihan dan terlihat natural.

3.1.1.9. Analisis Iklan Fesyen Busana *Anastacia by s.Oliver* berdasarkan Teori Gender dan Fesyen

Model dalam iklan ini adalah seorang penyanyi terkenal bernama Anastacia. Ia telah banyak meraih penghargaan dalam bidang musik, baik sebagai penyanyi maupun penulis lagu. Anastacia telah dikenal di seluruh dunia, di Eropa, Amerika Latin, Asia, bahkan sampai Afrika Selatan, tetapi tidak terlalu sukses di Amerika. Meskipun begitu ia telah menjual lebih dari 46 juta keping hasil rekamannya di seluruh dunia. Dengan karir di bidang musiknya yang dapat dikatakan telah sukses besar, ia kemudian membuka suatu *clothing line* bekerjasama dengan *s.Oliver*. Produk-produk pakaian *Anastacia by s.Oliver* merefleksikan gaya berpakaian Anastacia sehari-hari.⁴² Hal tersebut berarti Anastacia telah mengadopsi pakaian maskulin, yaitu celana panjang dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari seperti artis terkenal pada era 1920-an, yaitu Marlene Dietrich.

Pakaian yang dikenakan oleh Anastacia sangat identik dengan pakaian kerja laki-laki untuk pergi ke kantor, yaitu satu pasang *blazer* (pengadopsian dari jas), *vest* dan celana panjang, kemeja putih lengan panjang, dan dasi. Jas dengan *padding* di bagian pundak seperti yang telah dijelaskan pada bab I menunjukkan sikap akan kesiapan para wanita untuk muncul dan mempunyai karir, serta untuk menarik perhatian dan menunjukkan bahwa wanita pun dapat bekeja di kantoran. Satu hal yang paling identik dengan kesan

⁴² <http://en.wikipedia.org/wiki/Anastacia>. Diakses pada tanggal 22 April 2008 pk.14.43 WIB.

maskulinitas dalam pengadopsian pakaian maskulin dalam iklan ini adalah aksesoris dasi. Dasi yang digunakan oleh wanita biasanya merupakan bagian dari seragam, seperti misalnya sebagai pelayan yang bekerja di restoran atau hotel. Dasi pun digunakan oleh anak-anak perempuan sebagai bagian dari seragam sekolahnya.⁴³ Dasi berwarna hitam seperti yang dipakai oleh Anastacia dalam iklan ini merupakan kode berpakaian formal untuk para lelaki dalam pakaian malam yang biasa dikombinasikan dengan sepasang jas dan celana yang sewarna.⁴⁴ Pakaian seperti ini juga telah dipopulerkan oleh perancang terkenal dunia, Yves Saint Laurent dengan koleksinya *Le Smoking*. Koleksi ini diciptakan pada tahun 1966 yang terdiri dari pakaian tuxedo untuk wanita dan mengundang perhatian dunia fesyen serta budaya pop di dunia. *Le Smoking* ini menampilkan kesan minimalis dan gaya androgini untuk wanita. Hal tersebut terlihat dari penggunaan *power suits*⁴⁵ dan celana panjang dalam era modern ini. Yves Saint Laurent dilihat oleh masyarakat dunia sebagai seseorang yang memajukan wanita dengan memberikan para wanita tersebut pilihan untuk mengenakan pakaian yang biasa digunakan oleh para pria dengan pengaruh dan *power* atau kekuasaan.

⁴³ "Calendar", *Seventeen November 2002*:24. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Necktie>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.08.35 WIB).

⁴⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Black_tie. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk. 08.39 WIB.

⁴⁵ *Power Suits* adalah sejenis pakaian formal yang distereotipkan berhubungan dengan tahun 1980an. Ciri-cirinya adalah potongan yang kuat/tajam, *padding* yang lebar dan kaku, dan pertama kali dipopulerkan oleh Polo Ralph Lauren. (http://en.wikipedia.org/wiki/Power_suit. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.08.23 WIB)

Meskipun kesan maskulin kental terlihat dalam pakaian yang dikenakan oleh Anastacia, tetapi ia mengkombinasikannya dengan sepasang sepatu hak tinggi bermotif ular yang memberikan kesan seksi feminin. Motif ular juga menimbulkan kesan asertif dan kuat. Dalam mitologi Yunani terdapat tokoh tiga bersaudara Gorgon yang merupakan anak dari Gaia, Dewi Bumi. Salah satu dari tiga bersaudara Gorgon tersebut adalah Medusa. Medusa dijelaskan sebagai tokoh yang mempunyai banyak sekali ular di kepalanya dan mempunyai kekuatan untuk membuat manusia, terutama lelaki menjadi keras seperti batu hanya dengan tatapannya saja. Selain mitologi Yunani, dalam kepercayaan Neo-Paganisme⁴⁶ dan Wicca⁴⁷, ular pun dipercayai sebagai simbol dari kebijaksanaan dan pengetahuan.⁴⁸ Begitu juga dengan ekspresi dan tatapan Anastacia dalam iklan ini. Pandangan matanya lurus menghadap kamera seakan mempunyai kekuatan dan kemampuan untuk membuat para lelaki tunduk di hadapannya. Gaya dan ekspresinya menimbulkan kesan feminin sekaligus maskulin pada saat yang bersamaan. Kesan sensual yang didapat dari gaya mengangkat salah satu kakinya ke atas sebuah kursi serta tatapan mata yang tegas dan lurus menghadap kamera dengan memegang sebuah telepon merepresentasikan seorang wanita dengan daya pikat

⁴⁶ Neo-Paganisme adalah sebuah istilah untuk mengidentifikasi berbagai macam aliran kepercayaan modern yang berkembang, mulai dari politeisme sampai animisme dan berbagai paradigma lainnya. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Neo-Paganism>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2008 pk.15.35 WIB.)

⁴⁷ Wicca adalah sebuah aliran kepercayaan modern yang termasuk dalam Neo-Paganism. Aliran ini percaya akan *magic*, reinkarnasi dan karma. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wicca>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2008 pk.15.36 WIB.)

⁴⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Snake#Symbolism>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.08.23 WIB.

seksualnya dan modis dengan pakaian yang dikenakan sekaligus menunjukkan kemampuan otaknya untuk dapat bekerja di perkantoran dengan wawasan pengetahuannya yang luas serta dapat diandalkan.

Jika dilihat jenis bahan dan model pakaian yang dikenakan dapat dikatakan bahwa pakaian tersebut diperuntukkan bagi para wanita yang bekerja di perkantoran dan memiliki penghasilan cukup besar untuk dapat tetap memperhatikan fesyen ketika ia bekerja. Hal tersebut juga didukung oleh latar belakang iklan yang mengambil tempat di sebuah ruangan yang terlihat mewah. Gordon panjang sampai terurai ke bawah, kursi-kursi dan karpet yang didominasi oleh warna coklat muda keemasan menimbulkan kesan glamor bagi para pembaca. Ruangan tersebut dapat dikatakan mewakili sebuah ruang kantor yang dimiliki oleh Anastacia untuknya bekerja, sehingga ia memiliki suatu privasi jika ia berada dalam ruangan tersebut. Telepon yang dipegangnya pun turut mendukung bahwa ruangan tersebut adalah sebuah ruangan untuk bekerja dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan pendapatan. Jika dilihat dari ruangan tersebut pun, maka dapat dikatakan pula bahwa seseorang yang telah berhasil mendapatkan sebuah ruang seperti itu di dalam kantor adalah seseorang yang telah sukses dalam bidang pekerjaannya dan mampu bergaya hidup mewah.

Berdasarkan ketiga iklan busana kerja yang telah diuraikan di atas, maka dapat diutarakan 2 hal yang merupakan petunjuk identitas para wanita dalam iklan tersebut:

1. Latar Belakang

Pada ketiga iklan tersebut latar belakang gambar adalah sebuah ruangan tertutup atau *indoor*. Latar tersebut menunjukkan bahwa para wanita tersebut merupakan wanita yang bekerja di sebuah gedung atau ruangan tertentu yang biasa kita sebut sebagai kantor⁴⁹ atau dalam bahasa Jerman *Büro*⁵⁰.

2. Busana yang dikenakan para model

Ketiga iklan tersebut, yaitu *Comma*, *Mexx*, dan *Anastacia by s.Oliver* para modelnya mengenakan busana yang hampir serupa yaitu satu pasang *blazer* dan celana. Ketiga *blazer* yang dikenakannya pun memiliki potongan yang formal dan rapi, serta menggunakan *padding* pada bahunya sehingga menimbulkan kesan tegas dan berwibawa. Secara keseluruhan dari ketiga iklan tersebut, semua busana yang diiklankan memiliki kesan formal yang maskulin sekaligus feminin dan rapih bagi para pemakainya, sehingga busana tersebut memang diperuntukkan bagi para wanita yang bekerja di perkantoran.

Setelah dapat menguraikan hal-hal di atas, maka dapat dipastikan ketiga iklan tersebut merupakan pencitraan wanita yang bekerja di perkantoran (*working women*). Identitas yang ditunjukkan pada iklan-iklan tersebut adalah identitas seorang wanita yang mempunyai peranan di lingkungan publik. Identitas yang terbentuk tadi kemudian menimbulkan representasi-representasi yang didukung oleh produksi pembuatan iklan tersebut dan dari pakaian-pakaian yang diiklankan. Salah satu representasi

⁴⁹ Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia oleh Badudu-Zain, kantor berasal dari bahasa Belanda yang artinya (1)gedung, rumah, ruangan yang dipakai oleh pemerintah untuk tempat melaksanakan urusan tata usaha atau administrasinya; (2)kamar atau ruang tempat perusahaan atau orang mengerjakan pekerjaan tulis-menulisnya.

⁵⁰ Menurut *Langenscheidt: Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* kata *Büro* berarti *ein Raum oder Gebäude, in dem die schriftlichen Arbeiten, die Verwaltung und Organisation einer Firma oder einer Institution erledigt werden.*

yang terbentuk dan dapat ditangkap dalam iklan ini adalah wanita yang mempunyai sifat androgini. Sifat androgini ini dapat dilihat dari representasi para model yang menampilkan citra sebagai wanita yang bekerja di perkantoran.

Dengan melakukan pencitraan sebagai wanita yang bekerja di perkantoran dan mengenakan pakaian yang memungkinkan mereka untuk bergerak dengan bebas, maka hal tersebut menandakan bahwa ketiga iklan tersebut telah mematahkan sebuah fakta budaya mengenai maskulinitas dan feminitas. Fakta tersebut adalah untuk menjadi feminin yang sebenarnya maka diharuskan rendah diri, perhatian, dan bersifat merawat/mengurus. Sedangkan untuk menjadi maskulin yang sebenarnya diharuskan agresif, mendominasi, dan bekerja di luar rumah.⁵¹ Selain hal tersebut ada pula yang menyebutkan bahwa dalam budaya Eropa Barat, karakteristik pria adalah aktif, memperhatikan dan memandang lawan jenisnya. Wanita bersifat lebih pasif, diperhatikan dan dipandang lawan jenisnya.

Melalui fakta budaya di atas maka dapat dilihat bahwa pencitraan wanita pada iklan busana kerja wanita tidak sesuai dengan fakta tersebut yang mengharuskan wanita untuk melakukan aktivitasnya dalam ruang domestik saja. Dengan menciptakan busana kerja, maka para produsen pakaian ketiga iklan tersebut mencoba untuk menyampaikan, bahwa wanita dapat melakukan aktivitasnya dalam ruang publik, tetapi masih bisa juga berpenampilan modis jika mengenakan produk tersebut. Kepasifan wanita juga tidak terlihat dalam iklan ini. Dengan bekerja di kantoran wanita aktif dalam mencari nafkah untuk hidupnya sendiri (dalam ruang lingkup yang paling kecil) dan tidak membiarkan dirinya hanya dilihat sebagai seorang yang lemah dan tidak mampu mengerjakan pekerjaan pria. Pencitraan wanita androgini yang aktif dan mandiri terlihat dari keempat iklan tersebut.

⁵¹ Malcolm Barnard. *Fashion as Communication*. Routledge: London. 2002. Hlm.117.

Bentuk androginitas yang paling jelas terlihat adalah dari pakaian yang dikenakan oleh para model seperti *blazer* (pengadopsian dari jas), kemeja dan lengan panjang. Menurut Davis dalam bukunya *The Woman's Dress for Success Book* (1992: 50) bahwa wanita karir dalam bekerja yang mengenakan pakaian seperti *blazer*, kemeja, dan celana panjang atau rok panjang ketat melambangkan feminitas dimana ia melakukan pekerjaannya dengan serius dan menghasilkan pendapatan yang besar. Hal tersebut berarti mencerminkan androginitas dimana busana yang mengadopsi dari pakaian pria masih dapat dibuat dengan bentuk yang feminin, tetapi digunakan dalam kantor –yang berkaitan dengan maskulinitas- untuk bekerja dengan serius dan berprestasi.

Dengan pencitraan wanita karir tersebut, maka jelas adanya bahwa wanita di jaman sekarang sudah mendapatkan haknya untuk berbicara dan tidak terus-menerus berada di bawah kekuasaan pria. Dalam buku *Sejarah Seksualitas* Foucault menitikberatkan kepada wacana ‘tubuh’ sebagai salah satu titik tolak dari diskursus kekuasaan. Telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa tubuh akhirnya berfungsi menjadi daya penghidup dan stamina untuk mendominasi. Berangkat dari kondisi biologis dan psikologis ini, *lack of power* atau kelangkaan kekuasaan yang ternyata dialami wanita ini harus dilawan dengan strateginya, yaitu berbicara. Sebab diam dan *secrecy* (bungkam) menjadi tempat berteduh bagi kekuasaan. Kekuasaan yang dilepaskan dari genggamannya akan melahirkan toleransi. Oleh sebab itu wanita harus menolak menjadi kompromis dan dikuasai. Wanita harus ke muka sebagai subjek.⁵²

⁵² Michel Foucault, *Sejarah Seksualitas*, Hlm.110 dalam Jurnal Perempuan, *Michel Foucault dan Feminisme*, Edisi XII/Nov-Des 1999. Hlm.32.

3.1.2. Analisis Gambar Busana Berkuda

3.1.2.1. Deskripsi Iklan Fesyen Busana *Basler* (Iklan ini diambil dari majalah wanita Jerman *Brigitte* No.18/2006 (Lampiran 4))

Iklan ini menampilkan seorang model wanita berambut pirang panjang dan dibiarkan tergerai. Riasan wajah yang dikenakannya terlihat natural dan tidak berlebihan. Busana yang dikenakannya berupa sebuah kemeja putih berlempang panjang di dalam dan jaket bermotif garis-garis berwarna coklat di luarnya. Jaket yang dikenakannya memiliki tiga buah kancing dan hanya dua buah saja yang dikancingkan sedangkan satu kancing paling bawah dibiarkan terbuka. Celana yang dikenakannya berwarna coklat dan berbahan *stretch*, cocok untuk aktivitas berkuda karena terasa pas di kaki dan dapat bebas bergerak. Sepatu yang digunakan adalah sepatu *boot* berwarna hitam dengan aksen coklat di atasnya.

Aksesoris yang dikenakannya adalah sebuah syal berwarna putih dengan motif garis biru dan kuning di leher model tersebut. Selain itu ia juga mengenakan bros berbentuk bunga dengan warna coklat dan biru pada kerah jas sebelah kanan. Aksesoris lain yang digunakan adalah sarung tangan kulit berwarna coklat muda yang dipakainya di kedua tangannya. Riasan yang digunakannya terlihat sangat natural.

Posisi model wanita tersebut berdiri dengan kaki kiri diangkat dan ditaruh pada satu bidang tinggi yang tidak tertangkap oleh kamera dan digunakan sebagai penyanggah kaki kiri tersebut. Tubuh model sedikit miring ke kiri dengan tangan kiri menyanggah sedikit pada paha kiri dan tangan kanan sedikit memegang tangan kiri. Pandangan model tersebut lurus menghadap kamera dengan mulut sedikit

terbuka, tetapi tidak tersenyum. Latar belakang gambar ini adalah sebuah tempat yang menyerupai istal kuda dengan bahan bangunan kayu berwarna hitam dan sedikit putih. Di ujung kanan bawah iklan tersebut terdapat tulisan merek busana *Basler*.

3.1.2.2. Analisis Iklan Fesyen Busana Wanita *Basler* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik		<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk wajah yang ramping dan panjang. • Rambut pirang panjang. • Buah dada • Kaki yang jenjang. • Tubuh dan pinggang yang ramping.
Busana dan Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • Jaket coklat bermotif garis-garis dengan menggunakan <i>padding</i>. • Celana panjang berwarna coklat. • Kemeja putih lengan panjang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarf putih dengan motif biru dan kuning. • Dua buah bros berbentuk bunga.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sarung tangan kulit. 	
Gaya dan Ekspresi	<ul style="list-style-type: none"> • Tatapan mata menghadap ke kamera dengan tajam dan tegas. • Posisi berdiri dengan mengangkat satu kaki ke samping dan badan agak miring dan sedikit membungkuk memberikan kesan berwibawa dan keren (<i>cool</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibir yang sedikit terbuka menimbulkan kesan sexy.
Riasan Wajah		<ul style="list-style-type: none"> • Riasan wajah yang dikenakan terlihat natural dan tidak berlebihan.

3.1.2.3. Analisis Iklan Fesyen Busana Wanita *Basler* berdasarkan Teori Jender dan Fesyen

Model wanita dalam gambar ini adalah model satu-satunya yang terdapat dalam iklan fesyen busana wanita ini. Rambut pirang panjang dan bola mata berwarna biru menunjukkan bahwa target pemasaran dalam iklan ini adalah

wanita-wanita Barat yang identik dengan warna rambut dan bola mata yang terang. Dilihat dari wajahnya model wanita dalam iklan ini berusia sekitar dua puluh lima sampai tiga puluh tahun. Dalam kisaran usia ini wanita masih mampu melakukan aktivitas di luar, selain bekerja di perkantoran, juga dapat melakukan aktivitas luar ruangan, seperti berolahraga atau berekreasi. Produk pakaian yang diiklankan dalam gambar ini adalah busana bagi para wanita aktif yang senang atau memiliki hobi berkuda. Hal ini dapat dilihat dari jenis bahan dari celana yang dikenakan, yaitu *stretch* dimaksudkan untuk memberikan keleluasaan bagi para pemakainya dalam melakukan kegiatan berkuda dan agar tidak lecet. Selain itu sepatu *boot* dan sarung tangan yang dipakainya pun mendukung bahwa representasi yang ingin ditampilkan dalam iklan ini adalah seorang wanita yang siap untuk melakukan aktivitas berkuda.

Celana panjang bukan merupakan suatu tren fesyen bagi masyarakat Barat sampai pada akhir abad 20. Akan tetapi pemakaian celana panjang sebenarnya telah diadopsi oleh para wanita sejak ratusan tahun lalu. Para wanita yang bekerja di peternakan pada abad 19 telah mengenakan celana panjang dan juga digunakan untuk berkuda. Selama Perang Dunia II para wanita bekerja di pabrik dan melakukan pekerjaan kasar lain yang mengharuskan mereka menggunakan celana panjang, dan bahkan pada tahun 1944 penjualan celana panjang wanita meningkat lima kali lipat dari tahun sebelumnya. Pasca Perang Dunia II celana panjang menjadi suatu jenis pakaian kasual

yang digunakan untuk berkebun, di pantai dan aktivitas rekreasi lainnya.⁵³

Pada iklan busana berkuda ini jelas terlihat bahwa model menggunakan celana panjang dan hal tersebut menunjukkan keaktifannya dalam beraktivitas di luar ruangan dan meruntuhkan konstruksi yang menganggap wanita sebagai seorang yang pasif dan bekerja di ruang domestik saja. Selain itu dengan mengenakan celana panjang dalam kegiatan berkuda telah menunjukkan bahwa wanita sekarang lebih terbuka pikirannya untuk dapat mengadopsi pakaian yang pantas mereka kenakan dalam kegiatan mereka.

Pada pertengahan abad 16 pakaian khusus berkuda diperkenalkan kepada masyarakat Barat dan pakaian tersebut harus dibuat dan dipakai sesuai dengan peraturan yang berlaku. Ketika itu pakaian yang digunakan untuk berkuda adalah rok panjang, jas panjang, topi, *boot*, dan topeng untuk melindungi wajah agar tidak timbul bercak hitam pada wajah. Tahun-tahun sebelumnya para wanita mengenakan gaun sehari-hari untuk berkuda. Olahraga ini merupakan olahraga kalangan kelas atas atau bangsawan pada saat itu. pada tahun 1640-an Ratu Henrietta Maria dilukis dengan mengenakan pakaian berkudanya ketika ia berburu dan pada awal abad 18 kostum untuk berkuda mulai diluncurkan. Busana pertama yang diciptakan mengikuti fesyen busana pria dan mengadopsi dari seragam militer. Sejak pertengahan abad 17 pakaian formal yang digunakan oleh para wanita ketika berkuda adalah:

⁵³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Trousers>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2008 pk. 13.27 WIB.

1. sebuah jaket dengan rok panjang (disebut sebagai *petticoat*),
2. sebuah baju dalam,
3. sebuah topi.

Rok panjang atau *petticoat* yang digunakan oleh para wanita pada jaman itu merupakan sebuah rok dengan panjang menutupi seluruh bagian kaki dan berbentuk lebar serta bervolume. Para wanita ini pun tentu mengenakan korset agar bentuk rok yang mengembang terlihat lebih indah dengan pinggang yang ramping dan dada yang membusung sehingga terlihat lebih besar. Akan tetapi kostum seperti ini seringkali menyebabkan kecelakaan baik pada si penunggang maupun kudanya sendiri. Oleh karena itu kostum seperti yang telah disebutkan di atas sekarang digunakan hanya dalam kompetisi fesyen saja dan seperti yang terdapat dalam iklan busana berkuda *Basler* ini, para wanita sekarang mengenakan celana panjang dengan bahan yang lentur ketika berkuda agar mereka dapat bebas bergerak dan mengurangi resiko kecelakaan akibat bahan pakaian yang terselip atau terinjak oleh kaki kuda.⁵⁴

Dengan pengadopsian celana panjang dalam kegiatan berkuda ini maka wanita telah mementingkan keselamatan serta kenyamanan dirinya dalam melakukan segala aktivitasnya. Tidak ada lagi korset yang mengurangi ruang gerak mereka dan membuat napas mereka seperti tertekan, bahkan dapat menyebabkan kematian karena tidak dapat bernapas dengan lega. Jas dengan *padding* pun kembali menimbulkan kesan kekuatan dan kemandirian dalam dirinya.

⁵⁴ http://www.istartu.ee/pdf/28_Riding%20fashioning%20ratsutamise%20mood.pdf. Diakses pada tanggal 22 Mei 2008 pk. 23.10 WIB.

Sarung tangan kulit yang dikenakannya juga memberi kesan tegas dan kuat, karena sarung tangan kulit biasanya dipakai oleh seseorang yang ingin dilihat sebagai sebuah figur yang mempunyai “kekuatan” (*toughness*).⁵⁵ Kesan maskulin yang sangat dominan dilihat dari pakaian yang diiklankan ini juga dikombinasikan dengan aksesoris feminin, yaitu dua buah bros dengan bentuk bunga. Bunga kerap diasosiasikan dengan wanita dan kesan femininnya di berbagai budaya di seluruh dunia. Bahkan bunga dalam karya seni juga direpresentasikan sebagai alat kelamin wanita.⁵⁶ Maka wanita selalu diidentikkan dengan wujud bunga yang indah, sedap dipandang mata, dan juga mempunyai bau yang harum.

Gaya dan ekspresi dari sang model pun terlihat maskulin dengan posisi satu kaki naik pada sebuah dasar sehingga menimbulkan kesan “keren” atau *cool*. Tatapan matanya yang serius dan lurus menghadap kamera memberikan kesan bahwa ia adalah seorang wanita mandiri dan kuat untuk dapat melakukan segala aktivitas dan kegiatannya sehari-hari dengan rasa nyaman. Rasa nyaman juga terlihat dari pemilihan warna jas dan celana serta aksesoris, seperti sarung tangan yang dominan dengan warna coklat. Warna coklat merepresentasikan bumi, kenyamanan, kesederhanaan, dan lingkungan luar rumah.⁵⁷

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa olahraga berkuda ini dahulu merupakan olahraga para putri bangsawan.

⁵⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Gloves>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2008 pk.15.45 WIB.

⁵⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Flower#Symbolism>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.12.04 WIB.

⁵⁷ <http://www.three-musketeers.net/mike/colors.html>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.08.20 WIB.

Sampai sekarang pun olahraga berkuda ini masih merupakan olahraga yang digemari oleh masyarakat kalangan kelas atas. Hal tersebut dikarenakan segala perlengkapan untuk berkuda, baik dari pakaian sampai pada alat yang digunakan, yaitu kuda itu sendiri, memerlukan biaya yang besar dan jelas terlihat bahwa tidak semua kalangan dapat mencoba olahraga jenis ini. Untuk itu target pasar yang dituju oleh produsen adalah wanita kalangan menengah ke atas yang sanggup dan mampu melakukan olahraga ini, yaitu mereka yang mapan.

Basler dalam iklan ini memberikan representasi kepada para pembaca mengenai seorang wanita androgin yang aktif dengan pengadopsian celana panjang untuk kenyamanan dan keamanan dirinya dalam melakukan aktivitas berkudanya. Dengan gaya dan ekspresinya terlihat ia adalah seorang wanita yang mandiri dan percaya diri, serta mampu melakukan hobi berkudanya itu, yang memerlukan biaya cukup tinggi. Hal tersebut berarti wanita tersebut mempunyai penghasilan yang cukup bagi dirinya untuk dapat memenuhi segala keperluan hobinya tersebut.

3.2. Analisis Iklan Kosmetik Pria

Iklan-iklan kosmetik pria yang akan dianalisis dalam pembahasan ini terdiri dari dua kelompok, yaitu iklan parfum dan iklan perawatan wajah. Berikut pembahasannya.

3.2.1. Deskripsi Iklan Parfum *Attitude Giorgio Armani* (Iklan ini diambil dari majalah *Stern* No.24/2007 (Lampiran 5))

Iklan ini menampilkan seorang model pria dengan tubuh berotot dan rambut ditata ke belakang dengan diberi minyak atau gel rambut, sehingga rambut dengan potongan yang pendek tersebut terlihat rapi dan bersih. Pengambilan gambar dalam iklan ini mulai dari kepala tetapi hanya sampai sebatas dada saja. Dari pengambilan gambar sebatas itu, maka dapat dilihat bahwa model dalam iklan ini tidak mengenakan pakaian, sehingga terlihat tubuhnya yang kekar dan otot-otot tangannya.

Posisi model tersebut menghadap ke kiri (dari arah pembaca) dengan tubuh sedikit condong ke belakang. Sikut kanannya diletakkan di atas meja di sampingnya dan ibu jari kanannya berada di bawah dagu sedangkan jari lainnya ditekuk dan berada di depan bibir. Kepalanya sedikit menunduk, tetapi wajahnya tidak terlihat. Dalam iklan ini tidak terlihat bahwa model pria sedang duduk di atas sebuah kursi hitam yang mempunyai sandaran, tetapi jika dilihat di *website Attitude by Giorgio Armani*, model pria tersebut sangat jelas terlihat sedang duduk dengan menyandar pada sebuah kursi hitam dan lengannya diletakkan pada sebuah meja panjang warna hitam. Model seakan berada di dalam sebuah ruangan kerja dengan properti kursi dan meja tersebut.

Di atas meja yang berada di samping model tersebut diletakkan sebotol parfum *Attitude Giorgio Armani*, di pojok sebelah kanan, yang berbentuk kotak persegi panjang dan seperti pemantik api, karena

posisi tutup botol yang terbuka tetapi tutupnya tidak terpisah dari bagian parfum itu sendiri melainkan tersambung di bagian samping kirinya. Warna dari iklan ini dibuat dengan warna hitam putih sehingga tidak dapat dilihat dengan jelas warna asli dari botol parfum tersebut. Akan tetapi, setelah dilihat dengan lebih cermat lagi dapat dikatakan bahwa botol parfum tersebut berwarna hitam dengan tutup berwarna perak. Di bagian bawah iklan tersebut terdapat *tagline* berbahasa Jerman dari parfum *Attitude Giorgio Armani*, yaitu *Der neue Duft für den Mann* yang artinya Wewangian Baru untuk Para Pria.

3.2.2. Analisis Iklan Parfum *Attitude Giorgio Armani* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Lengan dan tubuh yang berotot. • Bentuk wajah yang keras dan tegas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kulit yang bersih, mulus, dan terawat. • Kulit dengan warna gelap menimbulkan kesan yang sensual. • Rambut agak panjang yang tertata rapi. • Bulu mata yang panjang dan lentik.
Gaya dan Ekspresi	<ul style="list-style-type: none"> • Tangan yang menopang pada dagu dengan ekspresi yang 	

	serius dan seperti sedang berpikir.	
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk botol parfum warna hitam yang mirip seperti pemantik api. 	
Properti	<ul style="list-style-type: none"> • Meja dan kursi kerja. 	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Der Neue Duft für den Mann:</i> parfum atau wewangian ini berarti ditujukan khusus untuk pria. 	

3.2.3. Analisis Iklan Parfum *Attitude Giorgio Armani* berdasarkan Teori Jender dan Fesyen

Model dalam iklan ini memiliki ciri-ciri *New Man* termasuk dalam ketiga kategori, yaitu *Street Style*, *Italian-American*, dan *Conservative Englishness*. Ciri *Street Style* dapat dilihat dari kulitnya bersih dan terawat. Pencahayaan yang dilakukan dalam iklan ini menitikberatkan pada kulit sang model, sehingga terlihat kulit yang sangat bersih dan terawat. Kulit yang bersih dan terawat ini pun didukung oleh produk yang diiklankan dalam gambar ini. Sebuah parfum yang mewakili kelembutan dan perhatian seorang pria dalam hal penampilannya. Selain itu warna hitam putih yang ditampilkan pada iklan ini pun menimbulkan kesan sensual pada kulit

model, karena tidak terlihat warna aslinya, sehingga warna kulit model terlihat berwarna gelap. Meskipun kesan sensual yang timbul dominan dalam iklan ini, di saat yang bersamaan juga terlihat kesan macho dan kuat terlihat dari otot tangan dan tubuhnya yang terlihat jelas, karena tidak mengenakan pakaian sehelai pun. Melalui ciri tersebut maka pria dalam iklan ini dapat dimasukkan ke dalam kategori *Italian-American*.

Selanjutnya ciri *Conservative Englishness* dapat dilihat dari model rambutnya dengan potongan pendek dan ditata rapih ke belakang menggunakan minyak rambut, sehingga rambutnya terlihat sangat bersih dan *smooth*. Faktor lain yang dapat dikategorikan ke dalam ciri ini adalah latar belakang dan properti yang digunakan dalam iklan ini. Meja panjang dengan kursi bersandar, serta sebuah ruangan yang dijadikan latar belakang iklan ini menunjukkan ciri bahwa model tersebut direpresentasikan sebagai seorang pria yang bekerja di perkantoran. Ekpresi dan gayanya menimbulkan kesan bahwa ia adalah seorang yang serius, terlihat dari posenya yang sedang berpikir dan pria memang selalu diidentikkan dengan keseriusan.⁵⁷ Posisi ini mengingatkan pada suatu patung terkenal yang diberi nama "*The Thinker*". Patung ini menggambarkan seorang pria yang sedang bermeditasi untuk melawan pergumulan internalnya.⁵⁸ Awalnya diberi nama *The Poet*, dan karya ini terdapat di *Musée des Arts Décoratifs*, Paris untuk menampilkan sebuah gerbang yang sangat besar sebagai pintu masuk museum.

⁵⁷ Naomi Wolf. *Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Perennial: New York. 2002. Hlm.273.

⁵⁸ <http://www.statue.com/the-thinker-statue.html>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2008 pk. 14.24 WIB.

Pencipta patung ini, Auguste Rodin, menciptakannya berdasarkan tokoh Dante dalam *The Divine Comedy* dan memberi nama pintu gerbangnya *The Gates of Hell* atau Gerbang Neraka. *The Thinker* pertama kali dibuat untuk menggambarkan Dante di depan Gerbang Neraka, merenungkan puisi-puisinya. Patung tersebut dibuat telanjang, seperti yang Rodin inginkan untuk menampilkan figur heroik dan dalam tradisi Michaelangelo patung tersebut merepresentasikan intelektualitas.⁵⁹ Maka pria yang tidak mengenakan pakaian dalam iklan ini pun direpresentasikan sebagai seorang pria dengan tubuh kekarnya yang mempunyai intelektual tinggi dan sukses dalam bidang pekerjaannya. Dari pencitraan pria yang bekerja di perkantoran dan ekspresi yang serius maka jelas terlihat bahwa target pemasaran produk ini adalah para pria dari kalangan menengah ke atas dengan usia sekitar tiga puluh tahun ke atas. Dalam usia tersebut biasanya para pria telah mendapatkan jabatan yang cukup baik dalam pekerjaannya, terlihat dari ruangan kantor yang menjadi latar belakang iklan ini. Seperti yang telah disebutkan dalam subbab 3.1.1.9. mengenai analisis iklan pakaian *Anastacia by s.Oliver*, maka dalam iklan ini juga dapat dilihat bahwa pria tersebut telah memiliki jabatan dan penghasilan yang tinggi, karena ia telah mendapatkan ruangan kerjanya sendiri di kantor tempatnya bekerja. Selain itu harga parfum ini sendiri berkisar Rp.850.000,00 atau €7. Dari harga parfum yang mahal tersebut sudah jelas terlihat bahwa parfum ini memang ditujukan bagi para kaum pria berpenghasilan tinggi dan

⁵⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Epic_poetry. Diakses pada tanggal 1 Juni 2008 pk.14.35 WIB.

mampu bergaya hidup mewah.

Dua ciri feminin, seperti rambut agak panjang yang tertata rapi dan ciri maskulin, seperti otot dan representasi pekerja jika digabungkan memunculkan suatu ciri androginitas dalam diri model. Wangi dari parfum ini pun merepresentasikan dua sisi, yaitu elegan untuk feminitas dan wangi yang kuat untuk maskulinitas, serta wangi yang tajam untuk maskulinitas dan sensual untuk feminitas. Sisi feminin didapat dari aroma lemon yang menyegarkan dan menenangkan, sedangkan sisi maskulin didapat dari aroma kopi yang kuat dan tajam. Jika kedua aroma tersebut disatukan tercipta suatu aroma yang misterius sekaligus elegan.

Bentuk botol yang sangat maskulin dengan bentuk pemantik api dan terlihat jelas lekukan-lekukan yang terdapat di botol tersebut merupakan simbol dari model yang otot-otot tubuhnya terlihat jelas dan kekar. Akan tetapi pada saat yang bersamaan pemilihan bahan dari botol parfum yang menggunakan bahan metal yang mengkilap menimbulkan kesan sensual dan elegan, serta mewah. Begitu juga dengan tubuh pria yang kekar, tubuhnya yang berotot menimbulkan kesan maskulin tetapi di saat yang bersamaan kehalusan serta kulitnya yang terlihat lembut serta mulus menimbulkan kesan feminin, karena perawatan tubuh dan kulit yang dilakukannya untuk tetap terlihat bersih dan mulus. Jadi iklan parfum ini merepresentasikan seorang pria androgin dengan tubuhnya yang kekar dan intelektualitasnya dalam bidang pekerjaan, tetapi tetap memperhatikan penampilannya dengan merawat kulit dan tubuhnya, serta rambut yang tertata rapi.

3.2.4. Deskripsi Iklan Parfum *Fleur Du Male Jean Paul Gaultier* (Iklan ini diambil dari majalah *Stern* No.17/2007 (Lampiran 6))

Terdapat seorang pria yang berada dalam bak mandi berwarna putih yang di dalam bak tersebut diisi dengan cairan yang berwarna putih pekat, yang diasumsikan sebagai busa sabun mandi cair, dan diletakkan beberapa bunga mawar putih di atasnya. Posisi pria tersebut sedang duduk di dalam bak mandi dengan punggung menyandar pada bak mandi, lengan kiri diletakkan di sisi samping bak dan lengan kanan juga diletakkan di sisi samping bak tetapi dengan tangan kanan terangkat dan disanggah ke pipi kanan. Model tersebut tersenyum menghadap kamera, rambutnya tidak tertata rapi dan bagian dadanya terbuka.

Di depan gambar model tadi terdapat gambar botol parfum *Fleur Du Male (Flower of The Male)* yang berbentuk tubuh pria telanjang dengan bentuk tubuh yang berotot, bagian pundak lebar dan mengecil di bagian pinggang. Bentuk botol tersebut tidak dibuat dengan bagian tangan dan kaki, hanya bagian leher sampai paha atas. Warna botol parfum tersebut sama dengan warna bak mandi, busa sabun cair dan mawar yang diletakkan dalam bak, yaitu putih. Di bawah gambar botol parfum terdapat *tagline* parfum *Fleur Du Male* dengan menggunakan bahasa Perancis, yaitu *Nouveau Parfum de Jean Paul Gaultier* yang artinya Parfum Baru dari Jean Paul Gaultier.

3.2.5. Analisis Iklan Parfum *Fleur Du Male Jean Paul Gaultier*
berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk wajah yang keras dan terlihat kasar. • Kumis dan janggut tipis seperti belum bercukur. • Rambut pendek. • Alis tebal yang tidak tercukur rapih. • Bulu yang terdapat pada bagian dada, paha, dan ketiak yang dibiarkan tumbuh. 	
Gaya dan Ekspresi		<ul style="list-style-type: none"> • Senyum yang ramah dan terlihat manis.
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Botol parfum berbentuk tubuh pria yang kekar dan berotot. 	
Properti		<ul style="list-style-type: none"> • Bak mandi berwarna putih susu.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cairan dalam bak mandi yang berwarna putih, yaitu busa sabun mandi. • Mawar putih dalam bak mandi.
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fleur Du Male: Le Nouveau Parfum De Jean Paul Gaultier</i>, berarti wewangian baru untuk para lelaki oleh Jean Paul Gaultier. 	

3.2.6. Analisis Iklan Parfum *Fleur Du Male Jean Paul Gaultier* berdasarkan Teori Jender dan Fesyen

Dalam iklan ini tidak menampilkan seorang lelaki dengan ciri yang bersih terawat dan kulit yang mulus. Ciri fisik pria dalam iklan ini justru menampilkan kesan yang agak sedikit berantakan, karena terdapat bulu-bulu halus yang dibiarkan tumbuh di bagian dada, ketiak, dan di wajahnya. Rambutnya pun dibuat sedikit berantakan dan agak panjang. Hal tersebut menunjukkan sisi maskulinitas dari pria dalam iklan parfum ini. Oleh sebab itu pria dalam iklan ini dapat dimasukkan ke dalam kategori pria *Street Style*, dengan penampilannya yang tajam dan terlihat maskulin. Akan tetapi

kesan maskulin tersebut kemudian diimbangi dengan posisi model yang berada di dalam bak mandi berwarna putih. Ia berendam di dalam bak tersebut dengan busa sabun mandi berwarna putih dan ditaburi dengan mawar-mawar putih di atasnya. Hal tersebut sesuai dengan nama produk yang diiklankan, yaitu *Fleur Du Male (Flower of The Male)* atau Bunga Para Pria. Kesan feminin timbul dalam hal ini dan ciri dari salah satu pria *Street Style* muncul kembali yaitu kulit yang bersih dan terawat, meskipun tidak rapi dan masih terdapat bulu-bulu yang dibiarkan tumbuh.

Bunga yang merupakan nama dari parfum ini dikombinasikan dengan sifat maskulin pria. Bunga, seperti pada subbab 3.1.3.2. mengenai analisis iklan fesyen busana wanita berkuda, telah dikatakan bahwa selalu diidentikkan dengan wanita. Harum bunga dan wujud yang indah selalu direpresentasikan menjadi seorang wanita. Selain bunga, warna putih yang dipilih dalam iklan ini pun menimbulkan kesan yang feminin. Warna putih secara umum merepresentasikan kemurnian dan kesucian.⁶⁰ Akan tetapi dalam beberapa budaya warna putih dapat direpresentasikan lain, seperti contohnya dalam budaya Tiong-Hoa warna putih disimbolkan sebagai warna kematian.

Kesucian dan kemurnian yang direpresentasikan dalam iklan ini menimbulkan sisi feminin, dimana kesucian dan kemurnian biasa dikaitkan dengan keperawanan wanita. Bunga mawar putih pun merupakan suatu simbol tradisional dari masa gadis atau perawan (*girlhood*). Fakta budaya yang berkembang

⁶⁰ <http://www.three-musketeers.net/mike/colors.html>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.13.45 WIB.

dalam masyarakat selalu memaksa wanita untuk selalu menjaga keperawanan dan kesuciannya yang kelak diberikan kepada satu pria saja, yaitu suaminya. Bunga mawar yang dipilih dalam iklan ini pun menyimbolkan sesuatu. Banyak pengertian yang dapat timbul dari mawar putih, dan yang paling umum mawar putih diartikan sebagai cinta sejati, melanjutkan arti dari warna putih sebelumnya, yaitu murni dan suci.

Simbol kesucian dan kemurnian juga direpresentasikan oleh aroma parfum tersebut dengan wangi *orange blossom*. Dalam novelnya yang berjudul *Chronicle of a Death Foretold*, Gabriel Garcia Marquez menyimbolkan *orange blossom* untuk merepresentasikan tokoh Angela dan ketidaksenonohan. Angela Vicario, seorang wanita yang menikah dengan Bayardo San Roman, seorang pria kaya dan misterius, berani melakukan hubungan dengan pria lain sebelum ia menikah dan oleh sebab itu ia merasa malu dan tidak pantas mengenakan *orange blossom* di gaun pengantinnya. Cerita tersebut mengambil tempat di sebuah kota kecil di Kolumbia yang penduduk setempat sangat menghargai kesucian dan kemurnian. Dalam kepercayaan di Cina, *orange blossom* menyimbolkan kesucian, kemurnian, dan kepolosan, serta biasanya diletakkan pada gaun pengantin wanita untuk merepresentasikan kebajikannya. Tradisi ini kemudian berkembang ke India, Persia, Iran dan Eropa. Aroma sitrus, nama ilmiah dari *orange blossom*, menjadi suatu simbol kesuburan dalam era Viktoria. Ratu Victoria pun mengenakan jenis bunga ini pada hari perkawinannya. Akan tetapi, jenis tanaman ini sangat mahal dan terkadang sulit didapatkan. Di daerah Utara tanaman ini

sangat sulit didapatkan, karena *orange blossom* hanya dapat tumbuh di daerah yang hangat seperti di Selatan. Meskipun harganya yang sangat mahal, *orange blossom* tetap menjadi suatu simbol kemurnian dan kesucian dalam masyarakat dunia, terutama di daerah Cina.⁶¹

Sisi-sisi feminin yang telah disebutkan tadi juga dikombinasikan dengan sisi maskulin dari botol parfum *Fleur Du Male*. Botol tersebut berbentuk tubuh pria dari leher sampai batas paha atas yang tidak mengenakan pakaian, sehingga otot-otot kekar dari tubuh pria terlihat dengan jelas. Penelitian telah membuktikan bahwa pria dengan ciri fisik tubuh pinggang yang ramping dilihat sebagai pria yang menarik, terutama bagi para wanita. Beberapa juga melihat bahwa bahu yang lebar juga diidentifikasi menarik dan hasil yang paling tinggi serta yang paling banyak dianggap menarik adalah dada yang berotot dan bidang. Bagian seksual yang dianggap menarik adalah bentuk V dari pinggang dan panggul pria, yaitu dilihat dari bahu yang lebar dan mengecil ke bawah di bagian pinggang.⁶² Ciri-ciri pria yang menarik tersebut digambarkan dalam botol parfum *Fleur Du Male*. Jadi representasi yang ingin disampaikan dalam iklan ini, yaitu seorang pria menarik adalah pria yang mempunyai bentuk tubuh yang berotot dengan bahu lebar dan pinggang ramping, tetapi juga memiliki sisi lembut dari kemurnian dan kesucian warna putih serta aroma *orange blossom*.

⁶¹ <http://www.articleclick.com/Article/The-Ancient-Symbolism-of-an-Orange-Blossom/984641>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2008 pk.15.01 WIB.

⁶² http://en.wikipedia.org/wiki/Physical_attractiveness. Diakses pada tanggal 30 November 2007 pk.18.56 WIB.

Dalam iklan ini dapat dilihat, bahwa target pemasaran yang dituju oleh produsen adalah para pria metroseksual yang peduli terhadap penampilannya dan juga memiliki penghasilan yang lumayan tinggi, karena harga parfum ini sedikit mahal, yaitu €48 atau sekitar Rp.720.000,00. Pria metroseksual sekarang ini tidak takut menunjukkan bahwa dirinya memang memperhatikan penampilan luar mereka. Mereka juga tidak segan-segan lagi untuk pergi ke salon kecantikan ataupun tempat spa untuk merawat tubuh dan kulit mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya model berendam dalam sebuah bak mandi dengan menggunakan cairan khusus untuk berendam.

3.2.7. Deskripsi Iklan Parfum *Joop!GO* (Iklan ini diambil dari majalah *Stern* No.17/2007 (Lampiran 7))

Iklan ini menampilkan seorang pria berambut coklat tua dengan potongan sedikit panjang dan ditata ke depan. Busana yang dikenakan adalah kemeja lengan panjang berwarna hijau terang. Lengan kemeja yang panjang dilipat sampai sebatas sikutnya. Kancing kemejanya tidak dikancing sampai bagian yang paling atas. Tiga kancing bagian atas dibiarkan terbuka, sehingga bagian dadanya terlihat sedikit. Celana yang digunakan adalah celana panjang dengan bahan jeans dan sepatu yang dikenakan model adalah sepatu hitam, tetapi model sepatunya tidak begitu terlihat. Latar pengambilan gambar pada iklan ini adalah di sebuah gedung bertingkat, terlihat dari adanya tangga berjalan. Posisi model tersebut berdiri di atas pegangan tangga berjalan tersebut. Posenya

sedikit membungkuk, seperti sedang meluncur dari atas tangga berjalan tersebut.

Kedua kakinya ditekuk dengan posisi tubuh agak menyamping. Kaki kanan berada di depan (dari arah pembaca) dan kaki kiri berada di belakangnya. Kaki kiri lebih ditekukkan ke dalam dari kaki kanannya. Posisi tubuh yang menyamping diputar sedikit, sehingga bagian tubuh dari kepala sampai pinggang menghadap lurus ke kamera. Kedua tangannya dibuka lebar dengan tangan kiri (dari arah pembaca) ke arah depan dan tangan ke arah belakang. Bahu sebelah kiri lebih dibungkukkan ke bawah, sehingga tubuhnya terlihat miring ke sebelah kiri. Ekspresi model terlihat sedikit sensual dengan bibirnya yang tidak terkatup, tetapi pandangan matanya terlihat tegas dengan menatap lurus ke kamera.

Di bagian atas sebelah kanan iklan terdapat tulisan merk dari parfum tersebut, yaitu *Joop! GO* dan di bawahnya terdapat slogan *It's Always Time To Play* yang berarti Selalu Ada Waktu Untuk Bermain. Di bagian paling bawah iklan ini juga terdapat satu slogan lagi, yaitu *The Unexpected New Fragrance for Men* yang artinya Wewangian Baru Untuk Pria yang Tak Terduga. Gambar yang paling besar dan terdapat di bagian depan iklan ini adalah botol parfum dari produk yang diiklankan. Botol parfum berwarna hijau terang sewarna dengan kemeja yang dikenakan oleh model pria dalam iklan ini. Bentuk botol parfum ini pun ramping dan berlekuk. Di bagian depan parfum terdapat tanda seru besar dengan warna hijau terang juga.

3.2.8. Analisis Iklan Parfum *Joop!GO* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk wajah yang keras dan kuat. • Rambut yang tertata sedikit berantakan. • Lengan yang terlihat kekar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bibir yang penuh. • Wajah yang mulus dengan janggut dan kumis yang tercukur bersih.
Produk		<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk botol yang ramping dan berlekuk. • Botol dengan warna hijau terang.
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The Unexpected New Fragrance for Men:</i> ditujukan untuk para pria. • <i>It's Always Time to Play:</i> Selalu ada Waktu Untuk Bermain. 	
Busana dan aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sneakers.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemeja dengan warna hijau terang.
Gaya dan Ekspresi	<ul style="list-style-type: none"> • Pandangan lurus menatap kamera dengan ekspresi serius. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Pose seperti berselancar. 	
--	---	--

3.2.9. Analisis Iklan Parfum *Joop!GO* berdasarkan Teori Jender dan Fesyen

Model pria dalam iklan ini dapat dimasukkan ke dalam ciri *New Man* kategori *Italian-American*. Penampilannya dikonotasikan ke dalam dua bagian, yaitu sensual dan kekuatan. Sensual terlihat dari warna kulitnya yang gelap atau berwarna kecoklatan dan bibir yang penuh. Kulitnya yang bersih, terawat, ditambah dengan pencahayaan yang baik sehingga menimbulkan kilauan pada kulit, sehingga kulit terlihat sehat dan bersih menambah kesan sensual dan feminin. Potongan rambutnya pun terlihat feminin dengan menyisir ke depan rambutnya, sehingga ia terlihat seperti berponi. Maka terlihat kesan pria yang “manis” pada wajah model dalam iklan ini. Sedangkan kekuatan terlihat dari bentuk wajah dan dagu yang keras dan kuat, serta lengannya yang terlihat kekar.

Pada *website* resmi produk *Joop!* terdapat satu lagi slogan yang berbunyi *Ein Konzentrat aus Energie und Sexappeal!*. Hal tersebut berarti parfum *Joop!GO* merupakan perpaduan bahan yang menimbulkan energi dan daya tarik seksual. Kesan sensual juga didapat dari ekspresinya dengan bibir yang tidak terkatup dan terlihat sexy. *Joop!GO* merupakan perpaduan parfum antara aroma bunga dan cabai.⁶³ Aroma bunga yang lembut mewakili kesan feminin digabungkan dengan aroma cabai yang sangat kuat dan

⁶³ <http://www.joop.com/main.html>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2008 pk.15.05 WIB.

terkadang menusuk hidung. Jika keduanya disatukan maka akan memunculkan suatu aroma baru yang merupakan perpaduan feminin dan maskulin, sehingga tercium tidak terlalu lembut ataupun terlalu keras.

Warna hijau yang dipilih dalam iklan ini merepresentasikan kesan muda dan bergairah. Warna hijau terang dalam botol parfum ini memperlihatkan kesan tertentu pada model dalam iklan ini. Kesan yang timbul adalah keceriaan, aktif, lincah dan dinamis. Sifat muda juga terlihat dari celana *jeans* yang dikenakannya dengan model *skinny jeans*.

Di bagian depan botol tersebut terdapat sebuah tanda seru yang besarnya hampir sepanjang botol tersebut. Jika dihubungkan dengan slogan parfum *Joop!GO* yang berbunyi *It's Always Time To Play*, yang artinya adalah selalu ada waktu untuk bermain, maka tanda seru tersebut dapat diasumsikan sebagai tongkat pemukul dan bola dalam olahraga bisbol. Olahraga ini merupakan olahraga yang mayoritas diikuti oleh para pria. Meskipun sekarang juga ada tim bisbol dengan anggota para wanita, tetapi tetap saja olahraga ini kerap diidentikkan dengan para pria, karena olahraga ini memang memerlukan stamina yang cukup kuat dan bertenaga. Selain itu, slogan *It's Always Time To Play* juga dapat dihubungkan dengan gaya model dalam iklan ini. Ia bergaya seperti sedang berselancar. Berselancar merupakan salah satu olahraga ekstrim dan seperti olahraga bisbol, olahraga ini juga kerap diasosiasikan sebagai olahraga para pria. Maka dengan penggabungan slogan dengan tanda seru pada botol dan gaya seperti berselancar terlihat representasi pria dalam iklan ini,

yaitu seorang pria muda yang aktif dan dinamis, tetapi tetap mementingkan penampilannya dengan menggunakan parfum agar tetap wangi serta melakukan perawatan tubuh dan kulit terlihat dari kulitnya yang bersih dan mulus.

Target pasar yang dituju oleh produsen adalah para pria yang aktif, muda dan dinamis, berumur sekitar dua puluh lima sampai tiga puluh tahun dan tetap peduli terhadap penampilannya.

3.2.10. Deskripsi Iklan Perawatan Wajah *L'Oréal* (Iklan ini diambil dari majalah *Focus* No.12/2007 (Lampiran8))

Pada iklan ini model pria hanya terlihat bagian wajahnya saja. Umurnya sekitar 40-50 tahun dan rambutnya berwarna putih, serta terdapat kerutan-kerutan halus di wajahnya sebagai salah satu tanda bahwa ia telah berumur. Pandangan matanya menghadap kamera dengan sedikit tersenyum. Di samping kiri gambar wajah pria tadi terdapat sebuah gambar botol produk *L'Oréal* yang tiga kali lebih besar dari gambar model tersebut. Botolnya dibuat dengan bahan yang transparan, sehingga cairan atau isi dalam botol tersebut dapat terlihat dengan jelas. Warna isinya terbagi menjadi dua bagian, yaitu warna oranye di sebelah kiri dan warna putih di sebelah kanan. Jadi ujung botol tersebut pun mempunyai dua lubang yang berbeda tetapi bersebelahan untuk mengeluarkan kedua isi tadi. Leher botol berwarna oranye dan tutup botol berbahan transparan seperti botol produk.

Dalam iklan ini terdapat banyak tulisan yang menjelaskan kegunaan produk tersebut seperti yang tertera di

depan botol produk. Di bagian paling atas iklan terdapat merek produk *L'Oréal*. Di bawah tulisan tersebut terdapat tulisan:

*Der Doppelkick für Ihre Haut:
Anti-Hauterschlaffung + Anti-Falten in einem*

Artinya:

Tendangan ganda untuk kulit Anda:
Anti Kendur + Anti Kerut dalam satu botol

Di bawah tulisan tersebut terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai kegunaan produk yang diiklankan, yaitu:

*VITA LIFT
NEU Straffende Feuchtigkeitspflege
Intensive Zweifach-Wirkung
Gel Anti-Hauterschlaffung
Straffende Wirkung für Gesicht und Hals.
Anti-Falten-Pflege
Mildert sichtbar Falten.*

Artinya:

VITA LIFT
BARU Perawatan Kelembaban Kulit yang Mengencangkan
Efek ganda yang intensif
Gel Anti Kerut
Efek pengencangan untuk Wajah dan Leher
Perawatan Anti Kerut
Mengurangi Kerutan

Pada sudut kanan bawah terdapat slogan dari *L'Oréal* yang berbunyi:

*L'Oréal
PARIS
Men Expert
AUCH SIE SIND ES SICH WERT.*

Artinya:

L'Oréal
PARIS
Ahlinya Para Pria
ANDAPUN BERTHARGA.

3.2.11. Analisis Iklan Perawatan Wajah *L'Oréal* berdasarkan Konsep Androgini

	Sisi Maskulin	Sisi Feminin
Ciri Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Rambut dengan potongan yang amat pendek. • Bentuk wajah yang kuat dan keras. • Alis yang tidak terukur rapih. • Terlihat bekas cukuran kumis dan janggut. 	
Produk		<ul style="list-style-type: none"> • Botol dengan bentuk yang ramping dan transparan. • Produk perawatan wajah untuk mencegah tanda-tanda penuaan.
Latar Belakang	<ul style="list-style-type: none"> • Warna biru yang diasosiasikan 	

	sebagai warna maskulin.	
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>L'Oréal Men Expert:</i> berarti ditujukan untuk para pria. 	

3.2.12. Analisis Iklan Perawatan Wajah *L'Oréal* berdasarkan Teori Jender dan Fesyen

Model dalam iklan ini adalah seorang pria yang berumur sekitar empat puluh sampai lima puluh tahun. Dalam iklan ini hanya ditampilkan wajahnya saja untuk memfokuskan hasil dari produk yang diiklankan. Dalam iklan ini wajah pria tersebut ditampilkan segar dan awet muda dengan senyum simpulnya. Pria dulu selalu dikonstruksikan tidak peduli terhadap penampilannya dan jarang melakukan perawatan tubuh khusus. Nyatanya semakin hari semakin banyak pria yang sadar untuk membenahi penampilan mereka. Seperti halnya kaum hawa, kaum pria pun sibuk 'berdandan'. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian yang kebanyakan diprakarsai perusahaan komestik besar sekelas *L'Oréal Paris*, menemukan kecenderungan baru yang sebenarnya tidak terlalu mengejutkan. Kaum Adam pun suka mempercantik diri dengan perawatan wajah dan tubuh mereka.

Dulu sosok pria sejati sering digambarkan dengan bulu di wajah yang tak terukur rapi, rambut tidak tertata rapih dan terlihat berantakan, wajah keras dan tubuh berotot. Namun kini pria modern digambarkan oleh Pierce Brosnan, Tom Cruise, Richard Gere dan David Beckham yang tampil rapi, wajah

klimis, tampil segar tapi tetap macho. Sosok *playboy*, ayah yang setia, penggemar olahraga, pekerja keras dan penggemar pesta sampai eksekutif muda inilah gambaran dari pria modern yang memiliki banyak sisi. Mereka adalah pria yang senang dan yakin akan pribadinya. Tentunya mereka ingin tampil menarik dan merasa nyaman dengan dirinya.

Kulit pria memang sangat berbeda dengan kulit wanita yang sebagian besar bergantung kepada hormon. Kulit pria memiliki ketebalan hingga 22% lebih tebal dibanding wanita. Kandungan minyak berlebih pada pria membuatnya lebih berminyak. Selain cenderung lebih banyak mengeluarkan keringat, lapisan kulit pria pun lebih rentan terkena infeksi karena kebiasaan pria untuk bercukur setiap hari yang akhirnya kulit pun menjadi tegang, sensitif dan stress. Hasil penelitian *L'Oréal Research* menyebutkan bahwa keriput melintang di dahi adalah petunjuk dini penuaan kulit pada pria. Selain itu perkembangan keriput tersebut berkurang pada umur lima puluh sampai lima puluh lima tahun. Keriput mata dan kantung mata mulai muncul perlahan sampai umur lima puluh tahun dan kemudian kemunculannya mulai berkurang. Lipatan nasogenian (pipi) adalah tanda yang sangat mewakili penuaan dan berkembang seiring bertambahnya usia.⁶⁴ Pria mengalami penuaan di usia yang lebih lanjut daripada wanita, tetapi tanda-tanda penuaan itu lebih jelas terlihat. Salah satunya adalah kendurnya kulit leher yang menyebabkan kulit di bagian dagu

64

http://www.lorealparisusa.com/_us/_en/#page=top{nav|media:_blank|overlay:worthit|diagnostic|main:whoweare|userdata//d+d//}. Diakses pada tanggal 1 Juni 2008 pk.13.23.WIB.

terlihat turun dan bergelambir.⁶⁵ Melalui penelitian inilah maka *L'Oréal* melihat suatu peluang besar dalam memasarkan produk perawatan khusus pria.

Gambar dari pria yang dibuat jauh lebih kecil dibandingkan dengan produk yang ditawarkan, memberikan asumsi bahwa pria memang belum terbiasa dengan menggunakan produk perawatan kecantikan. Dikarenakan belum terbiasa, maka botol produk dibuat jauh lebih besar untuk memudahkan para pria untuk mencari produk tersebut ketika mereka ingin membelinya di toko. Para pria cenderung mengingat bentuk botol tersebut dan langsung membelinya tanpa melihat produk-produk lain yang sejenis. Mereka (pria yang bukan homoseksual) pun cenderung tidak tertarik untuk melihat model dalam iklan produk yang akan mereka beli. Hal yang terpenting bagi mereka adalah kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu kegunaan dan manfaat dari produk ini pun ditulis lengkap dan lebih besar daripada model iklan tersebut. Berbeda dengan wanita yang cenderung memperhatikan dan membedakan produk-produk yang ada dengan lebih teliti dan lebih detil.

Warna biru yang menjadi latar belakang menyimbolkan kesan maskulin dalam iklan ini. Akan tetapi sebenarnya warna biru adalah warna dari Perawan Maria. Perawan Maria yang diberkati ini adalah ibu dari Jesus Kristus, ibu dari Tuhan. Ia disebut sebagai perawan, karena melahirkan Yesus tanpa menikah sebelumnya dan belum mempunyai seorang suami.

⁶⁵ <http://www.menexpert.co.id/men-vs-women.html>. Diakses pada tanggal 18 Juni 2008 pk.15.23 WIB.

Yesus Kristus adalah utusan Allah yang diberikan kepadanya, maka ia disebut sebagai Perawan Maria yang Suci.⁶⁶ Warna biru pun kerap diasosiasikan sebagai wanita yang mempunyai kualitas kesucian dan kemurnian seperti Bunda Maria. Oleh sebab itu warna biru mengindikasikan feminitas, kehidupan, dan kesucian.⁶⁷ Dengan pemahaman khusus tentang kulit pria dan perlunya produk perawatan yang lengkap pabrik kosmetik *L'Oreal* menciptakan *Men Expert*. Dan dalam produk ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan pria berapapun umur dan apapun gaya hidupnya. Melalui pencitraan pria modern dengan kepeduliannya terhadap perawatan wajah dan warna biru dengan simbol kesuciannya, maka model dalam iklan ini mewakili representasi pria yang memiliki sifat androginitas.

⁶⁶ <http://www.newadvent.org/cathen/15464b.htm>. Diakses pada tanggal 1 Juni 2008 pk.22.13 WIB.

⁶⁷ <http://www.three-musketeers.net/mike/colors.html>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2008 pk.13.43 WIB.



BAB IV

KESIMPULAN

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya. Selain hal itu iklan telah berfungsi sebagai roda pengatur kehidupan manusia dan mempunyai pengaruh besar baik terhadap kaum pria maupun wanita. Para pembuat iklan berusaha menciptakan *image* atau citra pria dan perempuan yang pada akhirnya muncullah sebuah konstruksi sosial terhadap pria dan wanita. Konstruksi sosial tersebut terus berkembang di masyarakat dan menjadikannya suatu stereotip kultural. Konstruksi sosial mengenai pria dan wanita yang berkembang di masyarakat tadi juga berpengaruh pada cara berpakaian seseorang baik pria maupun wanita.

Iklan adalah sebuah objek penelitian yang sangat luas, untuk itu penelitian hanya dibatasi pada iklan fesyen busana wanita dan iklan kosmetik pria. Hal tersebut dilakukan karena pengetahuan masyarakat mengenai suatu konsep yang menggabungkan sisi feminitas dan sisi maskulinitas dalam seseorang belum begitu banyak yang mengetahuinya. Konsep yang dimaksud adalah konsep androginitas.

Konsep androginitas tersebut dapat terlihat jelas pada iklan-iklan yang dianalisis. Bagi para wanita konsep androgini dapat dilihat dari pakaian mereka yang berani mengadopsi pakaian pria, yaitu jas dan celana panjang. Dengan menggunakan celana panjang wanita telah berani menggunakan hak atas tubuhnya untuk merasa nyaman dan dapat mengenakan apa saja yang ia inginkan. Pencitraan androgini paling jelas terlihat dari pencitraan wanita bekerja dalam ketiga iklan yang dianalisis. Dengan pencitraan wanita karir tersebut, maka jelas adanya bahwa wanita di jaman sekarang sudah mendapatkan haknya untuk berbicara dan tidak terus-menerus berada di bawah kekuasaan pria. Dalam buku *Sejarah Seksualitas* Foucault menitikberatkan kepada wacana 'tubuh' sebagai salah satu titik tolak dari diskursus kekuasaan. Telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa tubuh akhirnya berfungsi menjadi daya penghidup dan stamina untuk mendominasi. Berangkat dari kondisi biologis dan psikologis ini, *lack of power* atau kelangkaan kekuasaan yang ternyata dialami wanita ini harus dilawan dengan strateginya, yaitu berbicara. Sebab diam dan *secrecy* (bungkam) menjadi tempat berteduh bagi kekuasaan. Kekuasaan yang dilepaskan dari genggamannya akan melahirkan toleransi. Oleh sebab itu wanita harus menolak menjadi kompromis dan dikuasai. Wanita harus ke muka sebagai subjek.

Para wanita dalam keempat iklan fesyen busana wanita ini merupakan representasi dari para wanita yang memiliki penghasilan yang sangat cukup untuk memenuhi kebutuhannya sendiri ataupun keluarganya, bahkan dapat melakukan hobi berkuda yang tergolong ke dalam olahraga kalangan atas. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar yang dituju oleh para produsen pakaian ini adalah kalangan kelas menengah ke atas. Hal tersebut bukan berarti untuk dapat mengadopsi pakaian androgini harus mampu menghasilkan pendapatan yang cukup besar. Akan tetapi yang ingin disampaikan di sini adalah penerimaan oleh para wanita dalam mengadopsi celana panjang baik dalam melakukan aktivitasnya dalam perkantoran maupun dalam aktivitas olahraganya. Wanita sekarang dapat memilih dan mengambil keputusan dalam hal berpakaian untuk tetap menjaga kenyamanan dan kelebihannya dalam bergerak.

Pengadopsian celana panjang yang dilakukan oleh iklan fesyen busana wanita berkuda pun menunjukkan kemajuan wanita dalam berpakaian. Hal tersebut terbukti karena dulu wanita menggunakan rok panjang dan lebar atau *petticoat*. Dengan

menggunakan pakaian tersebut rok sering tersangkut dan dapat menyebabkan kecelakaan fatal bagi penunggang dan kuda itu sendiri, bahkan sampai menimbulkan kematian. Akan tetapi dengan mengenakan celana panjang, para wanita tersebut dapat bebas dan leluasa dalam melakukan aktivitas berkuda. Ia tidak perlu terkekang oleh rok yang lebar dan panjang serta korset yang dikenakan agar mereka tetap terlihat cantik dengan pinggang yang ramping. Sekarang pun wanita dapat terlihat menarik dan cantik mengenakan pakaian dengan pengadopsian dari pakaian pria.

Sampai saat ini pun di abad 21 trend berpakaian maskulin masih berkembang dan terus memberikan andil yang besar pada para wanita. Sedangkan produksi alat-alat kecantikan atau kosmetik khusus untuk pria pun terus mengalami perkembangan bahkan semakin banyak tersedia jenis-jenis produk kosmetik pria mulai dari rambut sampai ujung kaki. Pria, dalam kondisi sekarang ini, dinilai menjadi sasaran baru dalam perawatan tubuh maupun penampilan. Maka, beberapa waktu terakhir berbagai produk khusus pria mulai mengalir terus termasuk produk yang terkait dengan kosmetik, yang selama ini identik dengan wanita mulai dari pembersih wajah, penghalus kulit, anti kerut di kantung mata, deodoran, hingga parfum.

Pada abad 20 muncul sebuah pencitraan pria dengan perawatan yang sangat baik pada wajah dan tubuhnya. Sebuah gambaran dari kemaskulinan telah runtuh, yaitu konstruksi pria sebagai lambang kekuasaan dan status, serta yang merepresentasikan 'kepahlawanan'. Sejak fesyen dan budaya terus berkembang, maka hal tersebut mendorong batasan-batasan yang ada. Tiap tantangan terhadap maskulinitas memaksa penghacuran berikutnya dan definisi jender yang semakin tidak jelas tidak akan dapat dijelaskan kembali.

Pria jaman sekarang seperti yang telah disebutkan di atas terlihat tidak tabu lagi untuk pergi ke salon ataupun ke tempat spa dan perawatan tubuh lainnya. Para pria tersebut sekarang mayoritas bekerja di perkantoran dengan jam kerja yang terbatas, yaitu dimulai dari sekitar jam delapan pagi dan berakhir sekitar jam lima sore. Setelah jam kerja tersebut para pria mempunyai waktu luang untuk melakukan aktivitas yang lain. Berbeda dengan para pria dahulu yang mayoritas bekerja di ladang atau di sawah yang membutuhkan waktu jauh lebih lama untuk bekerja, para pria jaman sekarang memiliki waktu yang lebih banyak untuk memikirkan dirinya sendiri. Banyaknya waktu luang

yang dimiliki oleh para pria tersebut kemudian dilihat oleh pasar sebagai suatu peluang bisnis yang menjajikan. Para produsen mulai menghasilkan produk-produk yang ditujukan khusus untuk para pria dengan berbagai macam jenis produk, seperti parfum, krim perawatan wajah, gel rambut, dan berbagai produk kosmetik lainnya. Selain itu berbagai macam tawaran yang dilakukan salon-salon kecantikan pun bervariasi. Pria sudah tidak malu lagi untuk pergi ke salon kecantikan untuk melakukan perawatan kulit atau sekedar relaksasi di spa setelah lelah bekerja. Mereka mulai peduli akan penampilannya dan memunculkan suatu gaya hidup baru. Gaya hidup baru yang mendorong pria untuk melihat pada dirinya sendiri dan tetap menjaga penampilannya merupakan suatu fenomena yang ada dalam masyarakat kita. Masyarakat jaman sekarang pun sudah tidak terlalu memandang aneh akan budaya-budaya baru yang muncul, seperti kaum homoseksual, transjender dan bahkan pria metroseksual.

Dalam keempat iklan kosmetik pria yang telah dianalisis pada bab sebelumnya terlihat ciri-ciri dari *New Man* di atas. Dengan mengiklankan produk kosmetik untuk pria dapat dikatakan bahwa para pria jaman sekarang mulai memperhatikan penampilannya agar tetap terlihat bersih dan rapih. Stereotip pria yang tidak suka memperhatikan penampilan dan selalu terlihat berantakan runtuh dalam keempat iklan yang telah dianalisis. Semua model merepresentasikan pria masa kini yang melakukan perawatan terlihat dari produk perawatan tubuh dan kulit khusus pria yang diiklankan.

Dari pemaparan tersebut dapat dilihat bahwa sisi androginitas yang dimiliki oleh keempat pria dalam iklan kosmetik pria yang telah dianalisis adalah perhatian mereka akan penampilan dan penggunaan produk-produk kosmetik, sehingga mereka terlihat tetap bersih, rapi, dan sedap untuk dipandang. Mereka pun tidak malu lagi untuk menggunakannya, karena para pria jaman sekarang banyak yang telah mempunyai pikiran maju, bahwa kosmetik di jaman ini tidak hanya untuk pria saja atau dengan memakai kosmetik maka akan terlihat seperti wanita, tetapi lebih kepada penampilan yang baik dan tidak berantakan. Bahkan di kalangan pebisnis juga mulai muncul anggapan bahwa pria yang berpenampilan menarik dinilai akan lebih berhasil dari pria yang ceroboh terhadap penampilannya. Di sini terlihat bahwa seperti halnya wanita, pria jaman sekarang pun semakin tegas mengekspresikan dirinya melalui penampilan yang sangat “keren”.

DAFTAR PUSTAKA

Korpus Data:

Majalah *Brigitte* No.18/2006

Majalah *Brigitte* No.5/2007

Majalah *Brigitte* No.7/2005

Majalah *Brigitte* No.17/2005

Majalah *Stern* No.17/2007

Majalah *Stern* No.24/2007

Majalah *Focus* No.12/2007

Buku:

Arnold, Arnold. *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in The 20th Century*. I.B.Tauris: London. 2001.

Barnard, Malcolm, *Fashion as Communication*, Routledge: London, 1996.

Benwell, Bethan, ed.. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazine*. Blackwell: United Kingdom. 2003.

Buckley, Cheryl dan Hilary Fawcett, *Fashioning The Feminine: Representation and Women's Fashion from Fin de Siècle to the Present*, I.B.Tauris: London, 2002.

Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Routledge: London. 2001.

Humm, Maggie, *The Dictionary of Feminist Theory*, Ohio State University, New York: 1990 dalam Jurnal Perempuan, *Pria Feminis, Why Not?*, Edisi XII/Nov-Des 1999.

Jackson, Tim dan David Shaw, *The Fashion Handbook*, Routledge: London, 2006

Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture*. Pearson Education Limited : Great Britain. 2001.

Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Perennial: New York. 2002.

Jurnal:

Jurnal Perempuan, *Michel Foucault dan Feminisme*, Edisi XII/Nov-Des 1999

Internet:

http://www.lis2fat.com/size_zero.htm.

<http://www.articleclick.com/Article/The-Ancient-Symbolism-of-an-Orange-Blossom/984641>.

<http://cybershopping.cbn.net.id/cbprtl/common/ptofriend.aspx?x=SmartShopping&y=cybershopping%7C0%7C0%7C4%7C147>.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Anastacia>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Androgyny>.

http://en.wikipedia.org/wiki/Black_tie

http://en.wikipedia.org/wiki/Butch_and_femme.

http://en.wikipedia.org/wiki/Epic_poetry.

<http://en.wikipedia.org/feminity>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Flower#Symbolism>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Gloves>

http://en.wikipedia.org/wiki/Lipstick_lesbian

<http://en.wikipedia.org/masculinity>

<http://en.wikipedia.org/Necktie>

http://en.wikipedia.org/wiki/Physical_attractiveness

http://en.wikipedia.org/wiki/Power_suit

<http://en.wikipedia.org/wiki/Snake#Symbolism>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Trousers><http://islamfeminis.wordpress.com/2007/04/11/menjawab-tafsir-misoginis-1/>.

<http://layarperak.com/print.php?newsid=1160579304>.

<http://uniorb.com/RCHECK/RAndrogyny.htm>

<http://www.ba-education.demon.co.uk/for/fashion/dior1.html>

<http://www.answers.com/topic/gold>.

http://www.fashion-era.com/power_dressing.htm

http://www.fashion-era.com/sociology_semiotics.htm

http://www.istartu.ee/pdf/28_Riding%20fashioning%20ratsutamise%20mood.pdf

<http://www.jeanpaulgaultier.com/index.php>

<http://www.joop.com/main.html>

http://www.lorealparisusa.com/_us/_en/#page=top{nav|media:_blank|overlay:worthit|diagnostic|main:whoweare|userdata//d+d//}

<http://www.menexpert.co.id/men-vs-women.html>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/dandy>

<http://www.mexx.com/philosophy>.

<http://www.newadvent.org/cathen/15464b.htm>

<http://www.reconnections.net/androgyny.htm>.

http://www.republika.co.id/cetak_berita.asp?id=181221&kat_id=105&edisi=Cetak

<http://www.statue.com/the-thinker-statue.html>.

<http://www.three-musketeers.net/mike/colors.html>

RIWAYAT HIDUP

LEONI SARMAULI SIHOMBING, lahir di Jakarta, 25 Juli 1986, adalah anak ketiga dari Hisar Sihombing dan Nente Manurung. Ia memperoleh pendidikan dari Taman Kanak-Kanak sampai Sekolah Dasar di Santa Maria, Juanda, serta pendidikan menengah pertama sampai mendapat ijazah Sekolah Menengah Atas Santa Ursula Jurusan Bahasa pada tahun 2004. Ia melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Jurusan Sastra Jerman, dari tahun 2004 – 2008, hingga memperoleh gelar Sarjana Humaniora dengan skripsi yang berjudul *Pencitraan Androgini dalam Iklan Fesyen Busana Wanita dan Iklan Kosmetik Pria di Jerman*.

