

BAB 4

KESIMPULAN

Iklan, dengan beragam bentuknya, menjadi satu sarana promosi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk yang dipromosikan kepada khalayak ramai. Dengan kelihaihan dan trik-trik tertentu, produsen memiliki caranya masing-masing dalam mengemas suatu iklan menjadi semenarik mungkin dan menimbulkan kesan positif agar dapat mensugesti khalayak untuk mengkonsumsi produk yang sedang diiklankan. Melalui produk yang dipromosikan, iklan merepresentasi sesuatu. Ia menjadi sarana pengantar makna yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Melalui struktur yang membangun sebuah iklan, dapat dilihat merepresentasi apa iklan yang bersangkutan.

Representasi adalah proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota dalam suatu budaya (Hall, 2003). Dalam kehidupannya manusia selalu melakukan proses representasi untuk memberi makna pada semua hal yang berada di sekelilingnya, baik manusia lain maupun benda, objek, atau kejadian. Makna ini dipertukarkan melalui bahasa. Demikian pula halnya dengan yang terjadi pada iklan. Makna yang diciptakan oleh produsen dipertukarkan kepada konsumen melalui bahasa iklan. Oleh karena itu satu hal yang penting juga adalah agar proses representasi berhasil maka masyarakat yang bertukar makna harus memiliki latar belakang budaya yang sama.

Representasi memiliki hubungan erat dengan identitas karena ketika eksistensi atau keberadaan seseorang dimaknai oleh lingkungannya, berarti lingkungan memberi identitas tertentu kepadanya. Orang yang memiliki identitas tertentu tersebut menjadi representasi dari kelompok masyarakat tertentu pula. Oleh karena itu, dengan memberi makna pada eksistensi seseorang atau sekelompok orang berarti masyarakat telah mengkonstruksikan identitas tertentu pada orang atau sekelompok orang tersebut. Pengkonstruksian identitas tertentu ini pun juga dapat dilakukan oleh iklan.

Konstruksi identitas yang paling melekat dalam masyarakat adalah konstruksi identitas gender. Identitas maskulin dan feminin dikonstruksi

sedemikian rupa sehingga terlihat bahwa sifat maskulin atau feminin menjadi sifat alamiah laki-laki atau perempuan. Apa yang dianggap maskulin berarti tidak feminin dan sebaliknya. Jika terdapat perbedaan tingkah laku terhadap apa yang sudah dikonstruksikan maka akan muncul stereotip-stereotip negatif yang dilekatkan kepada pihak yang berbeda tersebut.

Seiring berkembangnya zaman, terutama terkait munculnya gerakan feminis, identitas gender yang membedakan maskulinitas dan feminitas dengan sangat tegas perlahan mulai melebur dan kehilangan batasan yang jelas. Para pria mulai mendefinisikan kembali kemaskulinitas mereka. Hal ini yang kemudian mengakibatkan timbulnya nilai-nilai maskulinitas baru yang diusung oleh pria-pria yang mengklaim diri mereka modern. Masyarakat, melalui media terutama iklan, merepresentasi dan memberi identitas kepada pria-pria jenis ini.

Iklan dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat. Iklan-iklan kosmetik untuk pria yang peredarannya terhitung baru dalam masyarakat dapat dijadikan tanda bahwa terjadi perubahan konstruksi sosial mengenai arti maskulin dalam masyarakat. Melalui bahasa yang digunakan dalam iklan, produsen memproduksi makna, namun tidak semua orang dapat 'membaca' maksud yang ingin disampaikan oleh sebuah iklan. Melalui iklan-iklan kosmetik pria inilah produsen merepresentasi dan memberi identitas kepada pria yang kini dikenal dengan istilah metroseksual.

Pria metroseksual adalah pria dengan maskulinitas baru yang mendobrak kode-kode maskulinitas tradisional. Mereka baru dalam hal emosi, dimana mereka tidak malu dalam menunjukkan sisi emosional dalam dirinya, dan dalam cara memandang penampilan fisik. Penampilan fisik dianggap menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan personal dan profesionalnya, maka harus diperhatikan dengan baik. Hal ini bertentangan dengan nilai maskulinitas tradisional yang meyakini bahwa maskulin berarti tidak peduli dan perhatian pada penampilan dan proses penuaan.

Ciri memperhatikan penampilan inilah yang menjadi ciri mencolok dari pria metroseksual dengan maskulinitas modernnya. Dalam tiga iklan kosmetik yang telah dibahas, produsen merepresentasi dan memproduksi makna-makna tertentu mengenai maskulinitas baru pria yang disampaikan melalui model yang

digunakan. Model-model ini membawa karakter lembut melalui ciri fisik (wajah) yang terawat dan sosok kepribadian yang dikenal dalam masyarakat. Iklan-iklan ini menjadi tanda bahwa nilai maskulinitas tradisional telah didefinisi ulang dan digantikan dengan tema maskulinitas modern.

Dalam tiga iklan yang telah dibahas terdapat cara tersendiri dari produsen dalam memproduksi dan merepresentasi nilai maskulinitas baru pria. Pada iklan *Nivea DNAge*, makna maskulinitas baru direpresentasikan melalui penggunaan model yang memiliki ciri fisik (wajah) yang sangat lembut dan terawat. Hal ini menciptakan keyakinan bahwa penampilan maskulin kini adalah penampilan yang lembut, bersih, dan terawat. Penghadiran model wanita juga menjadi representasi dari maskulinitas baru bahwa pria maskulin adalah pria yang memperhatikan pilihan dan keinginan dari pasangannya. Dengan kata lain, ia memperhatikan penampilan bukan hanya untuk menciptakan citra positif dalam kehidupan profesional melainkan juga kehidupan personal.

Teks yang digunakan dalam mempromosikan produk menciptakan batasan tertentu mengenai orang-orang yang menjadi target pasar dari produk ini. Dengan membatasi konsumen yang menjadi target pasar, berarti produsen membentuk identitas tertentu untuk konsumen yang kemudian mengkonsumsi produk ini. Melalui *headline* yang digunakan dalam iklan *Für Männer, die auch in ihr Gesicht investieren*, terbentuk suatu identitas tertentu bagi pria yang menjadi sasaran konsumsi. Pria yang menjadi target pasar produk ini adalah pria sibuk, yang tinggal dikota besar, memiliki karir baik dan ingin menciptakan keseimbangan dalam kehidupan sosial dan pribadinya. Keseimbangan dalam kehidupan ini menjadi ciri dari maskulinitas baru yang disampaikan oleh iklan.

Dalam iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*, maskulinitas jenis baru terrepresentasi dengan baik oleh sosok Matthew Fox yang menjadi model iklan. Melalui sosok dan karakter yang ia perankan dalam drama seri Hollywood, ia merepresentasi nilai-nilai maskulinitas yang kini diyakini oleh pria-pria metroseksual. Dirinya dikenal dengan pembawaan yang lembut, *cool*, dan dapat diandalkan melalui serial yang ia bintang.

Selain melalui sosok Fox, produsen juga memproduksi makna untuk maskulinitas baru pada pria metroseksual dengan ilustrasi dan jenis produk yang

dipromosikan, serta kalimat yang digunakan dalam berpromosi. Ilustrasi Fox yang dikontraskan dengan latar siang dan malam menciptakan identitas konsumen produk yang bersangkutan. Mereka yang mengkonsumsi produk ini berarti mereka yang sibuk bekerja dan bersosialisasi dalam kehidupan kota besar. Ilustrasi ini berkesinambungan dengan *headline* iklan, yakni *Schweres Aufwachen? Der Energie-Boost gegen die Zeichen müder Männerhaut*. Tidak cukupnya waktu tidur yang disebabkan harus berangkat bekerja pada pagi hari yang akhirnya membuat penampilan terutama raut wajah terlihat lelah tidak lagi menjadi masalah. Kini telah terdapat produk yang mengerti gaya hidup dari pria metroseksual ini.

Jadi dapat disimpulkan, melalui iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*, produsen memproduksi makna mengenai nilai maskulinitas baru melalui sosok Fox yang menjadi model iklan. Sosok Fox yang lembut menjadi *role model* baru mengenai konsepsi maskulinitas modern. Sementara itu, identitas metroseksual terrepresentasikan melalui ilustrasi potret Fox yang berbeda latar, beserta jenis dan kegunaan produk yang sedang dipromosikan, yang berkesinambungan dengan kalimat promosi iklan. Fungsi dari produk ini merepresentasi kebutuhan pria metroseksual yang merupakan kelompok orang-orang yang aktif dan *sociable*.

Dalam iklan terakhir yang dibahas, yakni iklan *L'oreal Vita Lift*, nilai maskulinitas baru pada pria juga direpresentasi oleh sosok yang menjadi model, yakni Pierce Brosnan. Sosoknya yang dianggap sebagai 'proto-metroseksual' mendukung pencitraan yang ingin diproduksi dan direpresentasi dalam iklan ini. Sosok Brosnan membawa kemachoan jenis baru dan menjadikannya *role model* baru untuk pria dalam melihat kemaskulinan modern.

Melalui jenis produk yang dipromosikan dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi iklan (kalimat yang diucapkan Brosnan "*Älter werden kein Problem. Nachzulassen kommt für mich nicht in Frage*", beserta kalimat *headline*, "*Bekämpfen Sie Falten und Hauterschlaffung mit der 1. Lifting Doppelpflege für Männer. Jeden Tag*") terbentuk identitas dari pria yang menjadi konsumen produk ini. Mereka adalah pria yang berusia paruh baya yang ingin menjaga penampilan dengan memperlambat proses penuaan kulit wajah.

Walaupun sudah tidak muda lagi, namun perhatian terhadap penampilan harus tetap maksimal. Salah satunya diwujudkan dengan memperhatikan proses penuaan yang terjadi pada kulit. Perhatian terhadap hal ini akan membawa dampak positif terhadap kehidupan pribadi dan sosial. Oleh karena itu, iklan ini juga cukup merepresentasi kebutuhan pria metroseksual, pria yang memiliki pandangan baru mengenai hidup.

Iklan adalah media bagi produsen untuk memproduksi makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam memproduksi makna yang ingin disampaikan ini, iklan menggunakan bahasa iklan. Bahasa yang dapat berupa teks-teks iklan atau bahasa yang dapat dibaca dari sosok seseorang yang menjadi model iklan atau ilustrasi lain yang terdapat dalam iklan yang bersangkutan. Oleh karena itu, tidak semua orang dapat menangkap makna yang ingin disampaikan oleh produsen karena untuk dapat melakukan hal tersebut maka orang harus memiliki latar belakang dan bekal budaya yang cukup. Dalam hal iklan kosmetik untuk pria, makna yang ingin disampaikan oleh produsen tidak akan berhasil ditangkap oleh orang-orang yang tidak tinggal di kota besar, dimana konsumen untuk produk-produk tersebut berada.

Dalam memproduksi iklan kosmetik ini, produsen memproduksi makna mengenai nilai maskulinitas baru pada pria yang direpresentasikan melalui model yang digunakan. Melalui penggunaan model beserta jenis produk yang digunakan dapat pula terlihat kepada siapa produsen memberi identitas dengan menargetkan dan membatasi pria yang menjadi konsumen. Dengan diproduksi iklan seperti ini, seolah terlihat bahwa masyarakat semakin jelas dan yakin dalam memberi identitas metroseksual kepada pria-pria yang membawa ciri maskulinitas baru, yang salah satunya dicirikan dengan peduli terhadap penampilan.

Iklan-iklan kosmetik ini merepresentasi nilai maskulin pria dengan nilai maskulin modern yang dibawa oleh model dalam masing-masing iklan. Iklan ini seolah menegaskan bahwa nilai maskulinitas kini adalah seperti apa yang terdapat dalam sosok-sosok pria dalam iklan. Melalui sosok model yang bersangkutan beserta ilustrasi, teks, dan jenis produk yang dipromosikan, dapat dilihat bahwa iklan ini merepresentasi gaya hidup pria metroseksual.

Ideologi yang ingin ditanamkan dalam iklan ini adalah mengenai maskulinitas baru. Sosok pria maskulin tradisional seperti yang biasa dikenal masyarakat sejak dulu telah tergeser oleh sosok-sosok pria lembut seperti yang ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu, iklan ini memberi sugesti kepada khalayak terutama para pria untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh model dalam iklan, yakni mengkonsumsi produk yang sedang dipromosikan. Dengan cara ini mereka kemudian dapat mengidentifikasi, bukan hanya dengan penampilan fisik para model, namun juga sosok atau karakter para model yang sudah dikenal dalam masyarakat. Banyaknya iklan perawatan wajah yang beredar dalam masyarakat, menciptakan kode lain dari maskulinitas baru. Layaknya pada ketiga iklan ini, iklan-iklan perawatan menampilkan wajah para model secara *close up*. Dengan tampilan seperti ini, dapat terlihat bahwa wajah-wajah mereka begitu terawat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa maskulinitas modern adalah maskulinitas dengan ciri mengutamakan perawatan atau kebersihan diri. Pria maskulin tidak lagi direpresentasi melalui besarnya otot.

Dengan adanya iklan-iklan semacam ini, konsepsi maskulinitas pria terus mengalami pendefinisian ulang dan untuk saat ini maskulinitas yang berusaha untuk diyakini adalah maskulin yang dibawa oleh citra masing-masing model dalam iklan. Jika pria ingin menjadi seperti sosok model dalam iklan, maka ia pun harus mengkonsumsi produk yang bersangkutan yang sedang diiklankan. Dalam masyarakat, hal ini pun berdampak pada konstruksi sosial yang berubah mengenai gender.