

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari yang diwarnai dengan mobilitas tinggi, manusia akan selalu bertemu dengan sesuatu yang bernama iklan. Iklan seperti sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Tidak sempat menonton televisi atau mendengar radio, iklan tetap dapat dengan mudah dijumpai pada *billboard* di sisi-sisi jalan atau pada “badan” bus-bus kota. Berbeda dengan iklan masa kini, iklan pertama kali muncul dalam bentuk yang sangat sederhana, yakni dalam bentuk lisan pada masyarakat Romawi dan Yunani Kuno. Orang-orang saat itu mengiklankan barang dagangannya, misalnya ternak atau budak, dengan cara berteriak.¹ Pada abad pertengahan iklan sudah muncul dalam bentuk selebaran yang biasanya berbentuk gambar karena tidak banyak orang yang bisa membaca.² Seiring dengan ditemukannya mesin cetak, iklan pun mulai muncul dalam koran. Koran pertama di Inggris *The Weekly News* terbit pada tahun 1622 dan iklan pertama yang muncul dalam koran adalah mengenai permintaan pengembalian kuda yang telah dicuri.³

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli merk tertentu dari barang atau jasa.⁴ Dalam literatur pemasaran, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa.⁵ Iklan, melalui media massa sebagai perantaranya, dapat dijadikan cerminan dari masyarakat.

Dalam iklan-iklan yang beredar di media massa, banyak terdapat iklan yang melestarikan konstruksi gender mengenai femininitas dan maskulinitas.

¹ “Early Days of Advertising.” 14 Oktober 2008. <<http://www.trivia-library.com/a/history-of-advertising-ancient-hisatory-middle-ages-and-the-early-days.htm>.>

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

⁴ “Advertising.” 14 Oktober 2008. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>>

⁵ Wahyu Wibowo. *Sihir Iklan* ‘Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit’ Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003. Hal. 5.

The growing importance of youth, the putative sexual revolution, and feminism had fuse to force men to reexamine the old question 'What do women want'. Looking good masculinity, self reliance, energy, and youthfulness. Virtually every study of body image still confirms that for women the medium V-shaped, athletic physique of the mesomorph represents the masculine ideal.

Jika kembali melihat kepada masalah gender, dapat disimpulkan bahwa kini bukan hanya wanita yang harus memenuhi standar-standar tertentu agar dapat diakui keeksistensiannya, namun pria pun juga mengalami krisis identitas terhadap siapa mereka. Terdapat kriteria-kriteria tertentu, seperti misalnya penampilan fisik yang terawat, yang harus dipenuhi agar mereka bisa *survive* di lingkungannya dan bersaing dengan keberadaan wanita.

Iklan-iklan mengenai produk perawatan wajah untuk pria ini menjadi representasi yang digunakan oleh industri atau produsen iklan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Industri memproduksi makna dengan berbicara melalui bahasa iklan. Masing-masing iklan memiliki caranya sendiri dalam merepresentasi, membentuk makna yang ingin disampaikan kepada konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menimbulkan sugesti konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Melalui unsur-unsur yang membangun suatu iklan, produsen memproduksi makna dan secara tidak langsung menciptakan identitas kepada mereka yang menjadi konsumen produk yang bersangkutan.

Dalam menganalisis iklan dan ideologi yang dikandung dalam iklan beserta representasi dari identitas gender baru, digunakan teori representasi Hall dan teori identitas. *Circuit of culture* digunakan sebagai model penelitian. Konsep maskulinitas digunakan untuk memahami konstruksi maskulinitas yang selama ini melekat dalam cara pandang masyarakat beserta perkembangannya. Sedangkan pembahasan mengenai konsep metroseksual berguna untuk mengetahui bagaimana konsep ini berkembang dalam masyarakat dan apa hubungan konsep ini dengan iklan-iklan produk kosmetik pria.

1.2 Perumusan Masalah

Kedua identitas gender dikonstruksi sedemikian rupa untuk menanamkan dan mengembangkan nilai-nilai yang dianggap maskulin dan feminin sesuai dengan tempatnya. Nilai tersebut tumbuh subur dalam masyarakat dan diterima sebagai kebenaran umum, tanpa dipertanyakan kenapa suatu hal harus terjadi seperti itu. Kenapa wanita banyak yang menghiasi iklan sabun cuci, bumbu masak, atau pemutih wajah, sedangkan pria digambarkan lebih *concerned* dengan urusan mobil, olahraga, atau kantor (pekerjaan).

Berbicara mengenai maskulin dan feminin, berarti juga berbicara mengenai konstruksi gender dan masalahnya. Gender tidak hanya menjadikan wanita sebagai perhatian atau pihak yang mengalami kerugian atau masalah, namun begitu juga pria. Mengapa wanita yang mengerjakan pekerjaan pria dilihat sebagai sesuatu yang mengagumkan, sementara tidak begitu untuk pria. Mengapa wanita tomboy terlihat keren, sementara pria feminin dicap negatif. Hal ini menunjukkan bahwa, bagaimanapun, konstruksi gender dalam masyarakat tidak hanya merugikan wanita, namun juga merugikan pria, karena tidak semua pria dapat menyesuaikan diri terhadap nilai-nilai maskulinitas yang dikonstruksi oleh masyarakat. Oleh karena itu, muncullah stigma negatif untuk pria-pria yang termarginalisasi tersebut. Seperti misalnya banci atau gay. Mereka sama sekali tidak dianggap sebagai pria yang maskulin karena konstruksi maskulin tradisional dalam masyarakat menyatakan bahwa pria maskulin adalah mereka yang *straight* atau heteroseksual. Seperti yang disebutkan dalam teori hegemoni maskulinitas oleh Trigiani⁶ dalam artikelnya, "*hegemonic masculinity is defined by physical strength and bravado, exclusive heterosexuality . . .*".⁷ Kemudian Trigiani melanjutkan "*masculinity always defines itself as different from and superior to femininity. For example, gay men and househusbands exemplify 'subordinate' masculinities in our culture.*"⁸

⁶ Trigiani adalah seorang penulis esai yang dalam esai-esainya ia mengkritik buku John Gray "*Men are from Mars and Women are from Venus*" Esai-esai Trigiani mengenai gender dapat diakses pada situs http://web2.iadfw.net/ktrig246/out_of_cave/essay3.html.

⁷Kathleen Trigiani. "Masculinity-Femininity: Society's Difference Dividend." 3 November 2008. <http://web2.iadfw.net/ktrig9246/out_of_cave/mf.html>

⁸ *Ibid.*

Sebelum sampai pada tataran institusi masyarakat, yang kemudian menghasilkan stereotip-stereotip gender yang tidak adil dan merugikan baik untuk pria maupun wanita, gender dikonstruksikan dan disosialisasikan dalam institusi keluarga. Anak laki-laki belajar untuk menjadi 'maskulin' dan anak perempuan belajar untuk menjadi 'feminin' dari hadiah-hadiah yang diberikan oleh ayah dan ibu. Mobil-mobilan atau robot untuk anak laki-laki dan boneka atau mainan alat memasak untuk anak perempuan. Perlakuan tersebut berlanjut pada 'pengajaran' tingkah laku bagi anak-anak. Anak laki-laki diajar untuk memperbaiki genteng bocor, sementara anak perempuan belajar memasak. Konstruksi tersebut terus tumbuh subur sampai pada tataran masyarakat dan negara. Wanita dan pria bertingkah laku sesuai dengan garis konstruksi sosial yang telah menetapkan bagaimana seharusnya mereka bertingkah laku, sehingga fungsi pria dan wanita terkotak-kotakkan sesuai dengan nilai-nilai kepantasan tertentu yang berlaku dalam masyarakat. Pria seharusnya melakukan hal yang dianggap maskulin dan wanita diharapkan melakukan hal yang dianggap feminin. Karakteristik inilah yang melekat dalam cara pandang masyarakat. Oleh karena itu, timbul istilah banci, tomboy, atau stereotip negatif lainnya untuk menyebut mereka yang tidak bertingkah laku sesuai dengan konstruksi yang sudah digariskan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, konstruksi gender mengenai apa yang dianggap feminin dan apa yang dianggap maskulin perlahan mengalami pergeseran. Garis pemisah antara kedua identitas gender ini tidak lagi jelas dan tegas. Kode-kode feminin perlahan masuk ke dalam area maskulin, begitu pula sebaliknya. Hal ini kemudian menyebabkan timbulnya identitas gender ketiga, yakni androgini. Lazimnya, selama ini hanya dua identitas gender yang dikenal dalam masyarakat, yakni wanita dengan feminitasnya dan pria dengan maskulinitasnya. Namun, karena kini batasan-batasan antara kedua identitas tersebut telah longgar dan tidak jelas, maka muncullah kemudian istilah androgini untuk menyebut identitas gender ketiga. Identitas yang bisa dimiliki oleh pria atau wanita. Tulisan ini akan mencoba membahas perubahan yang terjadi dalam nilai maskulinitas yang direpresentasikan dalam iklan produk kosmetik untuk pria.

Dalam tulisan ini pergeseran konsep maskulinitas yang menjadi bahasan adalah bahwa satu kode maskulin yang sudah terkonstruksi dalam masyarakat

berubah dan bergeser karena adanya sentuhan feminin. Garis konstruksi masyarakat yang membedakan dan membatasi nilai-nilai tradisional maskulin dan feminin perlahan terhapus karena mulai terdapat perpindahan kode diantara keduanya. Sebagai contoh konkrit adalah satu kode feminin mengenai peduli pada perawatan dan penampilan diri. Kini, hal ini bukan lagi menjadi *concern* wanita. Konsep maskulin yang menyatakan bahwa pria tidak peduli dan menaruh perhatian pada penampilan sudah berubah dan bergeser.⁹

Sejak tahun 1980an sebenarnya sudah terjadi perubahan pada pencitraan pria maskulin dalam iklan. Saat itu pria sudah direpresentasikan sebagai '*passive sex object*'¹⁰, dimana mereka digambarkan sebagai objek yang dilihat baik oleh para wanita maupun para pria sendiri. Menjadi 'objek' untuk dilihat membuat pria merasa dituntut untuk memiliki kriteria-kriteria tertentu yang membuat diri mereka 'pantas' untuk dilihat. Hal yang paling utama agar 'pantas' untuk dilihat adalah perhatian terhadap bentuk tubuh. Iklan-iklan saat itu menggunakan model dengan bentuk tubuh yang ideal, *a broad shouldered and solid body shape*.¹¹ Maskulinitas saat itu direpresentasikan melalui kombinasi antara kelembutan dan kesensualitasan dengan kekuatan dan kemandirian.¹²

Kini perhatian lebih pria terhadap fisiknya tidak lagi hanya dalam hal bentuk tubuh, namun juga merambah ke area wajah. Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, iklan dan media massa dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat. Pergeseran dan perubahan pandangan masyarakat terhadap konsep maskulin, bahwa pria kini juga bisa lebih perhatian terhadap penampilan dan merawat diri terrepresentasikan melalui iklan produk kosmetik perawatan wajah untuk pria, yang kemunculan dan peredarannya dalam media masih tergolong baru. Iklan-iklan produk inilah yang akan dijadikan korpus data penulisan.

⁹ Dalam website <http://en.wikipedia.org/wiki/Man> terdapat artikel tentang Sosiolog Janet Saltzman Chafetz yang menjelaskan tujuh area yang menandai konsep maskulinitas tradisional. Pada area fisik, maskulin berarti jantan, atletis, kuat, berani, tidak peduli penampilan, dan proses penuaan. (*virile, athletic, strong, brave, unconcerned about appearance and aging*).

¹⁰ Sean Nixon. "Exhibiting Masculinity". *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication, 2003. Hal. 293

¹¹ *Ibid.*, hal. 314.

¹² *Ibid.*, hal. 313

Topik ini dipilih karena fenomena pergeseran pandangan mengenai konsep maskulin dalam masyarakat, dimana para pria sudah mulai memperhatikan penampilan wajah terutama, menjadi fenomena unik yang baru muncul beberapa tahun belakangan ini. Hal ini menjadikan topik ini, topik yang menarik untuk diteliti karena kemudian fenomena ini memunculkan identitas baru bagi pria androgini, yakni identitas yang dikenal dengan sebutan 'pria metroseksual'. Disebut metroseksual karena fenomena ini hanya muncul di kota-kota besar metropolitan.

Iklan yang dipilih untuk dianalisis dalam tulisan ini adalah iklan *Nivea For Men: Nivea DNAge*, iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster*, dan iklan *L'oreal Vita Lift*. Iklan-iklan ini diambil dari majalah berbahasa Jerman *Brigitte* dan *Stern*. Ketiga iklan ini merupakan iklan produk perawatan wajah yang berfungsi untuk membuat wajah tetap tampak segar, awet muda, dan menghilangkan kerut-kerut yang muncul pada wajah, baik karena kelelahan bekerja maupun kerut keriput karena penuaan. Dulu, kerutan yang terdapat pada wajah seorang pria menjadi tanda bahwa ia adalah pria yang maskulin, yang bekerja keras dan berhasil dalam karir.¹³ Namun kini, dengan adanya banyak produk anti kerut dan penuaan menandakan bahwa telah terjadi pergeseran dalam cara pandang masyarakat dalam memaknai kemaskulinitasan pria kini.

Selain itu, hal menarik lainnya adalah dalam masing-masing iklan ini ditampilkan seorang pria yang begitu terawat dan tampan. Dua diantaranya adalah aktor Hollywood, Pierce Brosnan dan Matthew Fox. Mereka menjadi model dalam iklan L'oreal. Pemilihan kedua aktor ini menjadi model iklan pun tentunya memiliki alasan khusus. Terdapat ideologi yang ingin ditanamkan dibalik pemilihan kedua aktor tersebut menjadi model iklan. Sedangkan dalam iklan Nivea, terdapat dua orang model iklan, seorang pria dan seorang wanita. Penempatan atau komposisi gambar dari kedua orang model ini pun menjadi bahan yang menarik untuk dianalisis.

Iklan-iklan kosmetik pria yang akan dianalisis ini adalah sebagian kecil dari iklan-iklan serupa yang banyak beredar di masyarakat baik dari produsen merk yang sama maupun merk-merk lain. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya,

¹³ Stefani Höfle. "Die gepflegte Männeremanzipation." *Brigitte* nr. 18, 2008.

munculnya banyak iklan produk seperti ini menjadi tanda bahwa terjadi sebuah pergeseran konstruksi sosial dalam masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Pergeseran konstruksi sosial ini berupa perubahan pandangan mengenai nilai maskulin seorang pria.

Seperti yang sudah dikutip dari artikel Trigiani sebelumnya, pria homoseksual atau *househusbands* mengalami subordinasi dari konsep maskulinitas yang berlaku dalam masyarakat. Pria homoseksual atau banci dianggap tidak maskulin karena suka memperhatikan penampilan layaknya wanita, dianggap emosional, dan mengalami hal-hal *effeminacy* lainnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, ternyata pria jenis ini kemudian menjadi prototip awal dari kaum metroseksual. Seperti yang diungkapkan oleh Mark Simpson¹⁴:

*“gay men provided the early prototype for metrosexuality. Decidedly single, definitely urban, dreadfully uncertain of their identity and socially emasculated, gay men pioneered the business of accessorizing and combining masculinity and desirability.”*¹⁵

Melalui pernyataan ini, dapat dilihat bahwa pria-pria yang dianggap gay menjadi pelopor dalam bisnis aksesoris (dan mode). Hal ini dilakukan seolah sebagai pelarian dari keadaan mereka yang terasingkan secara sosial dan ketidakpercayaan akan identitas (gender) mereka. Mereka kemudian menguasai bidang-bidang seperti aksesoris, mode, atau produk perawatan yang membuat mereka menjadi lebih sadar dan perhatian terhadap penampilan.

Simpson kemudian menjelaskan lagi bahwa perubahan pandangan para pria heteroseksual mengenai kemaskulitasannya ini pun dipengaruhi oleh feminisme dimana kini wanita pun sudah banyak yang merambah ke bidang pekerjaan, menjadi rekan kerja atau atasan. Dia menyatakan:

“after the rise of feminism and the fall of the nuclear family, straight men too were increasingly single, uncertain of their identity, and socially emasculated in a world where women still regents of the private sphere but

¹⁴ Mark Simpson adalah seorang jurnalis dan penulis Inggris yang memakai kata ‘metroseksual’ pertama kali dalam koran *Independent* pada tahun 1994.

¹⁵ Mark Simpson. ”Metrosexual? That rings a bell... ” 14 Oktober 2008. <http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html>

also competition in the public world. Little wonder that straight men began to adopt the neurotic strategies of gay men, both as survival technique but also as a way of advancing themselves in an increasingly visual, aestheticized world, where women were not only more discriminating but also more likely to be your boss."¹⁶

Kutipan diatas juga menyatakan bahwa pria metroseksual yang hidup melajang muncul bukan hanya karena bangkitnya feminisme, tetapi juga karena hancurnya prinsip keluarga inti. Akibatnya adalah banyak perempuan tidak terikat dalam sebuah pernikahan demi meraih karirnya. Sementara para pria terpaksa sendiri menghadapi perubahan dunia tersebut. Situasi yang hampir sama seperti yang sebelumnya dialami oleh pria gay.

Pendapat bernada serupa juga terdapat dalam satu artikel dengan judul *Die gepflegte Männeremanzipation* dalam majalah Brigitte. Berikut kutipannya:

*Dennoch geht es voran – und Björn Held, Leiter der Beiersdorf Marktforschung Deutschland, sieht darin sogar einen „Effekt des Feminismus“. Laut einer „Männerstudie“ vom Zukunftsinstitut in Kelkheim definiert sich das neue Männerbild nämlich über die Emanzipation der Frau: Frauen waren noch nie so hoch qualifiziert und erfolgreich im Job wie heute.*¹⁷

Terjemahannya:

“Namun, hal ini terus berkembang– dan Björn Held, pimpinan Riset Pasar Beiersdorf Jerman, bahkan melihat adanya ‘efek feminisme’. Menurut sebuah ‘studi laki-laki’ dari *Zukunftsinstitut* di Kelkheim, gambaran pria baru terdefinisi melalui emansipasi wanita: dulu wanita belum berkualitas setinggi dan sesukses sekarang dalam pekerjaan.”

Gerakan feminis juga menghasilkan ‘tuntutan’ para wanita akan tubuh ideal para pria yang diinginkan wanita. Dalam buku *Looking Good: Male Body Image in Modern America*¹⁸ disebutkan bahwa:

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Stefani Höfle. “Die gepflegte Männeremanzipation.“ *Brigitte* nr. 18, 2008. Hal. 53.

¹⁸ Lynne Luciano. *Looking Good: Male Body Image in Modern America*. United States: Hill & Wang. Hal. 14 dan 106. <<http://www.amazon.com>>

Munculnya banyak iklan produk kosmetik untuk pria baik dalam produk perawatan wajah maupun tubuh menandakan bahwa telah terjadi suatu perubahan pandangan dan pemaknaan ulang istilah maskulin dalam masyarakat. Pada awalnya, usaha untuk dapat terlihat cantik, terawat, dan awet muda hanya menjadi perhatian wanita atau para pria yang dianggap gay. Hal berdandan dan peduli terhadap penampilan menjadi satu kode yang dikonstruksikan ke dalam konsep feminin. Namun hal tersebut kini telah berubah. Walaupun peduli terhadap penampilan dan perawatan diri dianggap sebagai sesuatu yang feminin, hal ini tidak menjadikan para konsumen produk yang bersangkutan dicap sebagai gay atau banci, karena hal ini tidak lagi menyangkut preferensi seksual. Kemasan iklan yang mempromosikan produk pun membantu menghilangkan stigma negatif untuk pria yang mengkonsumsi produk yang bersangkutan, bahkan mungkin menciptakan kesan positif, misalnya melalui model yang digunakan. Oleh karena itu, setiap iklan melalui tampilannya memiliki cara tersendiri untuk menampilkan kesan maskulin, walaupun yang sedang dipromosikan adalah hal yang identik dengan wanita.

Bertolak dari pemikiran tersebut, maka masalah yang diangkat dalam penulisan adalah:

1. Bagaimana konsep maskulin direpresentasikan dalam iklan produk kosmetik pria yang akan dianalisis?
2. Bagaimana iklan-iklan ini merepresentasi fenomena pria metroseksual?
3. Ideologi apa yang ada dibalik penggambaran maskulinitas dalam iklan-iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah menganalisis representasi maskulinitas dalam iklan-iklan produk kosmetik pria dan bagaimana konsep maskulinitas itu berkaitan dengan ideologi yang ingin ditanamkan oleh iklan-iklan tersebut. Selain itu, tujuan lain dari penulisan adalah untuk melihat bagaimana peran iklan-iklan ini sebagai representasi dari fenomena pria metroseksual.

1.4 Sumber Data

Sumber data yang akan dianalisis dalam penulisan ini adalah tiga buah iklan produk kosmetik pria dari L'oreal dan Nivea. Ketiganya adalah produk perawatan untuk wajah. Iklan-iklan ini antara lain iklan *Nivea For Men: Nivea DNAge* yang diambil dari majalah *Stern nr. 19*, 30 April 2008, iklan *L'oreal Hydra Energy Turbo Booster* dari majalah *Stern nr. 14*, 27 Maret 2008, dan iklan *L'oreal Vita Lift*, yang terdapat dalam majalah *Brigitte nr. 6*, Rabu 27 Februari 2008. Terdapat alasan dibalik pemilihan majalah *Brigitte* dan *Stern* sebagai korpus data penulisan ini. Majalah *Brigitte* merupakan majalah wanita yang paling digemari di Jerman.¹⁹ Majalah ini terbit sejak tahun 1954 dan tetap sukses ditengah menjamurnya majalah-majalah mode lainnya karena majalah ini dianggap mempunyai tradisi.²⁰ Sementara itu majalah *Stern* merupakan majalah berita di Jerman yang dibaca oleh wanita dan pria. Majalah ini dipublikasikan pertama kali pada tahun 1949. Sirkulasi majalah ini mencapai 1,07 juta eksemplar per bulan.²¹

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam proses penulisan adalah metode kualitatif. Metode ini memungkinkan penulis untuk memberikan penjelasan dan interpretasi dalam menganalisis data. Penjelasan dan interpretasi tersebut tentunya didasarkan pada data-data yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

1.6 Sistematika Penyajian

Penulisan mengenai maskulinitas ini akan dituangkan ke dalam empat bab. Bab pertama adalah bab pendahuluan. Bab ini berisikan sub-sub bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, sumber data, metode penulisan, dan sistematika penyajian. Bab kedua berisi uraian mengenai teori atau konsep pemikiran yang akan digunakan dalam menganalisis sumber data. Teori-

¹⁹ 9 Juli 2009. <<http://www.abo-direkt.de/>>

²⁰ Ingrid Loschek. "Tak ada yang baru dan miskin inovasi." 9 Juli 2009. <<http://www.goethe.de/Ins/id/lp/prj/art/ksd/des/id2085314.htm>>

²¹ "Stern (magazine)." 9 Juli 2009. [http://en.wikipedia.org/wiki/Stern_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Stern_(magazine)). Lihat juga situs web majalah *Stern* www.stern.de.

teori yang digunakan sebagai landasan adalah teori *circuit of culture* dan teori representasi dan identitas, beserta konsep maskulinitas dan konsep metroseksual. Dalam bab berikutnya, bab ketiga, terdapat deskripsi dan analisis dari ketiga iklan yang menjadi sumber data, serta penjelasan dan uraian mengenai representasi fenomena metroseksual dari iklan produk kosmetik yang bersangkutan. Pada bab keempat akan diberikan kesimpulan dari keseluruhan penulisan bab-bab sebelumnya. Bab kesimpulan ini adalah bab terakhir dari penulisan.

