

TIGA PEREMPUAN MEMBACA IKLAN VASELINE MAN VERSI PEMAIN SEPAK BOLA

Citra Dewi Utami

Dosen Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia, Surakarta

Abstract

Television as a cultural phenomenon and agent frame the world through language codes. Commercial advertising plays a major role in the survival of television stations and industrial commodities. Television advertising is positioned as a text. Research in cultural studies frame this media expose about how audiences read the television advertisement. The theory of representation, identity and positioning Stuart Hall audiences are used to assess the reading audience.

This study aims to (a) identify about how advertising constructs male identity, (b) identify and analyze the reading of ads by the three female audience, and (c) How is the public position on these readings.

The results of this study to inform a few things, (1) ad shows his role in constructing and reconstructing the male identity, (2) the public has a variety of different opinions in reading a text the same, and (3) public autonomous positioning itself as a Dominant Hegemonic, Negotiated or Oppositional Reader.

Keywords: reading, representation, male identity, advertising, public female

PENDAHULUAN

Laki-laki bertubuh tegap, berotot, berwajah tampan dan berkulit halus dengan mudah dijumpai berperan sebagai bintang iklan beberapa produk perawatan diri khusus untuk perempuan. Sering kali laki-laki diposisikan sebagai *reward* bagi para perempuan pengguna produk yang dipromosikan, atau juga dijadikan sebagai tujuan yang ingin dicapai serta produk yang diiklankan mengklaim diri sebagai solusi singkatnya. Dan ketika kondisi bergeser, produk perawatan tubuh laki-laki yang dipromosikan, muncullah beberapa pertanyaan. Salah satunya, bagaimana diri laki-laki dinarasikan dan bagaimana hal itu dibaca oleh pemirsa perempuan. Penelitian ini bukanlah

sebuah kajian mengenai efek iklan, keutamaannya ada pada keragaman pembacaan para pemirsa atas sebuah iklan. Tiga orang perempuan dari latar belakang pendidikan yang berbeda telah dipilih. Kekritisitasan ketiga pemirsa perempuan akan dijadikan materi analisis untuk mengetahui posisinya sebagai pemirsa iklan. Penelitian terkait resepsi iklan oleh pemirsanya bukanlah sebuah kajian singkat, dibutuhkan waktu yang cukup panjang dan pengamatan yang mendalam. Untuk itu perlu diketahui terlebih dahulu fungsi dari iklan.

Stuart Ewen (2001) menjelaskan panjang lebar akan fungsi iklan, di mana sebelum tahun 1920, iklan mempunyai peran sebagai *Captains of Industry*. Sebagai

mesin penggerak ekonomi, iklan mempunyai tugas untuk pengawal kapitalisme guna memastikan produksi barang-barang (komoditi) dapat terus berlangsung. Titik berat iklan sebagai sarana pengenalan produk yang dihasilkan dalam jumlah besar itu, kepada calon konsumennya. Kewajiban iklan memastikan produk-produk yang berlimpah tersebut ada yang mengkonsumsi. Perubahan terjadi setelah tahun 1920, pergeseran diri fungsi awal yang memastikan produksi terus berlangsung menjadi fungsi agar masyarakat terus dan semakin banyak mengkonsumsi produk-produk industri massal. Keberlanjutan kapitalisme merupakan tanggung jawab yang dilimpahkan kepada iklan. Cara pandang masyarakat akan konsumsi mulai digeser perlahan. Nilai-nilai "baik" semakin banyak dilekatkan pada perilaku yang banyak mengkonsumsi dan sebaliknya, sikap hemat diberikan label kuno. Beragam jurus diserangkan melalui iklan, dari cara pandang baru dan kebutuhan baru akan sebuah produk lama hingga penciptaan segmen baru atas produk-produk yang dihasilkan. Seperti adanya pembagian barang serupa yang dikhususkan bagi konsumen laki-laki dan perempuan. Salah satunya adalah produk *body lotion* yang diformulasikan khusus untuk laki-laki.

Segmentasi dilakukan sebagai upaya untuk memproduksi keberagaman konsumen yang sebanyak-banyaknya. Sebuah produk diidentifikasi sebagai sebuah barang yang dikhususkan untuk

kelompok sosial tertentu. Iklan berusaha agar masyarakat merasa memiliki kebutuhan-kebutuhan palsu. Salah satunya adalah kebutuhan akan gaya hidup, di mana masyarakat selalu *dicekoki* bahwa sama itu adalah hal yang biasa, jadi mereka harus menjadikan diri berbeda. Nilai berbeda itulah yang digaungkan sebagai sarana untuk menjual produk. Para konsumen menikmati pikatan iklan dengan kesenangan mengkonsumsi barang-barang. Hubert Marcuse menyebutnya sebagai *Desublimasi Represive* atau ketertindasan yang membahagiakan. Citra-citra diri yang dinarasikan dalam iklan didekatkan kepada konsumen melalui media massa, salah satunya adalah televisi.

Di Amerika televisi telah berkembang sejak tahun 1940an, sedangkan di Indonesia sendiri televisi swasta, yang menayangkan iklan, baru berkembang pada tahun 1989an. Terbukanya ruang untuk menyiarkan iklan melalui televisi menjadi titik awal berkembangnya iklan audio visual di Indonesia. Iklan dapat dilihat melalui dua perspektif, pertama iklan sebagai institusi ekonomi yang memaparkan relasinya dengan hukum ekonomi yaitu hukum permintaan dan pemenuhan kebutuhan. Kedua, iklan dilihat sebagai institusi sosial dan budaya. Iklan dapat diamati sebagai situs di mana fenomena sosial dan budaya tergambarkan dengan sudut pandang tertentu. Citra-citra dirangkaikan guna menggiring pemirsanya mempercayai narasi yang coba ditanamkan. Hingga pada gilirannya, diharapkan agar calon

konsumen terdorong untuk mengkonsumsi serta para konsumen untuk terus mempertahankan loyaltasnya terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu citra yang dimunculkan adalah citra maskulin, yang diartikan sebagai identitas kultural seorang laki-laki.

Produk perawatan tubuh yang dulunya dianggap sebagai barang-barang konsumsi kaum perempuan sekarang ditujukan pula kepada laki-laki. Pada beberapa narasi iklan produk khusus perempuan, diri perempuan disematkanlah beragama lebal bagi mereka yang mengkonsumsi dan bagi mereka yang tidak mengkonsumsi. Penempatan perempuan yang tidak mengkonsumsi komoditi iklan sebagai individu yang dianggap tidak normal. Sering kali label untuknya bernada negatif. Sebagai contoh adalah penamaan *Brownies* bagi seorang perempuan yang tidak mandi menggunakan sabun *Citra*. Jaman terus berkembang, ternyata iklan bukan hanya memanfaatkan para perempuan, kini para laki-laki tak terelakkan pula menjadi target serangan. Tulisan ini akan mengetengahkan iklan *Vaseline Man* versi pemain sepak bola untuk dijadikan sampel. Iklan tersebut didapat melalui situs *YouTube* dan didownload menggunakan web *KeepVid*. Alasan pemilihan iklan ini dikarenakan narasi yang memunculkan interaksi antara beberapa orang laki-laki dalam aktifitasnya mengkonsumsi suatu produk khusus laki-laki dan menampilkan peran penting perempuan di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini akan menitikberatkan pada kajian pemirsa (*audience studies*). Tiga orang informan dipilih untuk membaca iklan *Vaseline Man* dan memaparkan pandangannya akan iklan tersebut. Para informan telah difasilitasi untuk menyaksikan iklan yang penulis pilih sebelum mereka mengutarakan pendapatnya. Pemirsa diseleksi berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan, usia dan pergaulan. Asumsi awal penulis adalah keberagaman pandangan informan atas suatu fenomena akan dipengaruhi oleh perbedaan latar belakangnya. Namun tidak dapat terhindarkan jika asumsi menjadi tidak tepat dengan alasan-alasan tertentu. Untuk itu sangatlah penting menggali informasi seraya mengamati dan mempelajari hal-hal yang melatarbelakangi pendapat informan satu per satu. Metode etnografi dipilih sebagai cara untuk dapat melakukan wawancara yang mendalam. Proses pengambilan data dilakukan melalui proses informal dan di lokasi yang informan pilih, hal tersebut sebagai sarana agar para informan merasa nyaman dalam mengemukakan pendapatnya. Panduan pertanyaan merupakan alat bantu untuk memulai wawancara dan pertanyaan akan berkembang sesuai kondisi. Data diri informan akan ditanyakan disela-sela pertanyaan inti. Jalan ini dipilih untuk menjaga kenyamanan informan dalam memberikan jawaban.

Berikut ini adalah potongan-potongan gambar Iklan *Vaseline Man* versi pemain

sepak bola:



Gambar 1
Tangan laki-laki menggunakan *body lotion*



Gambar 2.
Background laki-laki "berkulit putih" yang tidak menggunakan *Vaseline Man*



Gambar 3
Penampilan 2 orang laki-laki berkulit hitam yang tidak menggunakan *Vaseline Man*



Gambar 4.
Penawaran penggunaan *body lotion* kepada laki-laki lain



Gambar 5.
Tiga orang laki-laki yang tidak menggunakan *Vaseline Man* tertegun



Gambar 6.
Pria *Vaseline* menghampiri (menunjukkan adanya relasi kedekatan dengan ciuman di pipi) perempuan bermobil mewah



Gambar 7.
Tiga orang laki-laki berlomba menggunakan
Vaseline Man



Gambar 8.
Pria Vaseline berkendara dengan perempuan
yang menyetir mobil

PEMBAHASAN

Iklan *Vaseline Man* menceritakan tentang empat orang pemain sepak bola sehabis latihan dan selesai mandi. Mereka berada di ruang ganti untuk bersiap-siap meninggalkan tempat tersebut. Satu dari keempatnya diperlihatkan sebagai orang kulit putih dan yang lainnya laki-laki kulit hitam. Seorang diantara mereka bertiga sedang menggunakan *body lotion* sebagai perawatan tubuhnya (*Pria Vaseline*).

Teman-teman lain memberikan kesan bahwa penggunaan *body lotion* merupakan hal tidak biasa, melalui ekspresi yang diperlihatkan melalui gambar *close up*. Salah satu teman nampak mulai tertarik dan turut menggunakannya, namun ketika dua orang teman yang lain menolaknya, niat itu terurungkannya. Peristiwa selanjutnya adalah pada saat keempatnya keluar dari stadion, seorang perempuan cantik dan kaya telah menunggu *Pria Vaseline*. Kedua orang teman menampakkan ekspresi kekagumannya, sedangkan satu yang lain menampakkan pembenaran melalui raut mukanya. Ketiganya lalu berlari menghampiri produk *Vaseline Man* dan berlomba untuk meraihnya. Sebagai penutup diperlihatkan *Pria Vaseline* berkendara mobil *sport* bersama perempuan.

Berikut ini adalah pemaparan pendapat para informan, pertama bernama Melati adalah seorang ibu rumah tangga berusia 30 tahun, dia sudah menikah selama 15 tahun. Setelah menyaksikan iklan *Vaseline Man*, ibu beranak tiga ini mulai memberikan pendapatnya. Sebagai seorang lulusan sekolah dasar, ia mempunyai pendapat bahwa laki-laki yang ditampilkan dalam iklan bukanlah sosok yang ia sukai. Baginya, kelelakian seseorang itu bukan nampak pada bentuk dan tampilan fisiknya, namun pada kemampuannya dalam membantu mengurus anak-anak. "*Lha kayak ini lho mbak, suamiku itu bisa bantu ngurus dua anakku dan aku bisa belanja-belanja cari oleh-oleh. Tu baru le jenenge wong lanang tenan. Ra mung kakean gaya tur ra*

pangerten. Sampean mosok tha gelemung diken ngopeni anak, deknen e ngelus-elus awak wae.” (Terjemahan dari jawaban bu Melati; Jadi seperti ini mbak, suami saya itu bisa membantu mengurus dua anak saya yang masih kecil dan saya bisa berbelanja mencari oleh-oleh. Itu baru yang bisa disebut sebagai laki-laki yang sebenarnya. Bukan hanya kebanyakan bergaya tetapi tidak pengertian. Apakah kamu mau, hanya perempuan saja yang mempunyai tugas mengurus anak-anak sedangkan lelaki sibuk merawat tubuhnya). Perempuan yang lahir di Banyumas dan besar di Sumatra Barat ini mendefinisikan identitas kultural laki-laki sejati sebagai seseorang yang dapat saling membantu dan berempati terhadap perempuan, dalam istilahnya disebut sebagai laki-laki sabar. Dia tidak setuju dengan narasi iklan *Vaseline Man* yang menunjukkan bahwa laki-laki pilihan perempuan adalah laki-laki yang perkasa dan memperhatikan penampilannya saja. Melati yang mengaku jarang menyaksikan tayangan televisi menegaskan bahwa laki-laki yang paling layak dianugerahi gelar laki-laki sejati adalah suaminya. Dia mengusulkan jika iklan *Vaseline Man* menampilkan laki-laki yang merawat diri sambil menjaga anak atau membantu pekerjaan istrinya di rumah. Meskipun secara fisik biasa, akunya, laki-laki itu yang terpenting adalah sifat penyabarnya dan tokoh itulah yang akan dia pilih.

Berbeda dengan bu Melati, Mbak Lestari menyetujui bahwa laki-laki sejati adalah laki-laki yang dapat menjaga penampilannya dengan perawatan

fisiknya. “Laki-laki itu tidak perlu malu buat makai perawatan badan, apa lagi cuman body lotion. Laki-laki metroseksual itu keren, emang mau apa lagi coba kalau tidak merawat diri?. Aku khan bisa ngelakuin semua sendiri. Sudah bukan saatnya lagi, mimpiin laki-laki yang bisa bantu-bantu kita tapi dekil. Semua bisa ditangani sendiri sih. Jadi menurutku bener kalau cewek di iklan milih yang pake *Vaseline*”. Lestari yang berprofesi sebagai seorang Desainer mengaku sering bertemu dengan para klien laki-laki yang memiliki tubuh terawat dan wangi. Menurutnya citra diri seorang laki-laki nampak pada penampilan fisiknya. Sebagai perempuan singgel berusia 35 tahun, Lestari bermimpi mendapatkan calon pasangan bertubuh atletis dan terawat. Dia merasa malu jika berjalan berdampingan bersama laki-laki yang dalam istilahnya disebut *dekil* meskipun laki-laki itu cerdas dan penyabar. Ditambahkan bahwa perilaku dapat dilatih namun pembawaan untuk sadar merawat diri merupakan hal yang mendarah daging. Pria *Vaseline* dalam iklan *Vaseline Man* menurutnya merupakan sosok seorang laki-laki yang layak diimpikan oleh setiap perempuan. Fisik yang bagus serta profesinya sebagai pemain sepak bola profesional adalah jaminan masa depan baginya.

Informan ketiga bernama Yani yang merupakan lulusan sebuah perguruan tinggi seni di Yogyakarta tahun 2010 ini setelah melihat tayangan iklan berpendapat bahwa “*Ndak masalah mbak cowok pake lotion, kalau dia pinter manjain diri sendiri, pasti dia juga pinter manjain*

pacar e. Tapi nak mung dandan tanpa menunjukkan sikap pengertian e yo podo wae. Pengertian e kayak kalau butuh buat mbenerin motor dia bisa, pokok e ngewangi sing aku ora isoh dewe lah".(terjemahan; "tidak menjadi masalah jika seorang laki-laki menggunakan *body lotion*, jika seorang laki-laki pandai memanjakan dirinya, Yani percaya bahwa laki-laki tersebut memiliki kepandaian pula dalam memanjakan pasangannya. Tetapi tambahnya, kalau hanya rajin berdandan tanpa menunjukkan sikap pengertiannya sama saja. Pengertian yang dia maksud adalah seperti membantu mereparasi motornya jika sedang rusak atau memberikan bantuan pada hal-hal yang sekiranya tidak dapat dikerjakan sendiri olehnya). Membahas cerita dalam iklan *Vaseline Man* yang telah dilihatnya, perempuan berusia 27 tahun ini menyatakan bahwa laki-laki yang ditampilkan mempunyai daya pikat namun tidak sepenuhnya. Baginya laki-laki pemain sepak bola berbadan atletis dan berkulit halus masih mempunyai kekurangan. Kemampuan seorang laki-laki dalam hal perlindungan terhadap perempuan tidak diperlihatkan. Perlindungan yang dia bahas adalah tentang peran *Pria Vaseline* yang pada saat berkendara berada pada posisi penumpang. Sikap laki-laki yang menurut pendapat perempuan yang hobi menonton televisi ini, seharusnya bisa menjadi pelindung dengan mengambil posisi sebagai pengendara. Baginya penggambaran tersebut jelas menunjukkan bahwa perempuan lebih kuat dari laki-laki. Jika diminta memilih,

Yani akan memilih *Pria Vaseline* dengan tambahan syarat bahwa *Pria Vaseline* yang dihadirkan menjadi lebih melindungi perempuannya. Laki-laki ideal menurutnya adalah kombinasi antara kemampuan merawat diri dan melindungi pasangannya.

Dari ketiga pendapat informan tersebut, akan digunakan sebagai dasar untuk menempatkan mereka pada ketiga posisi yang ditawarkan oleh Stuart Hall. Namun sebelumnya bahasan tentang representasi dan identitas kultural akan mengantarkan pada hal tersebut. Hall (1997) menjelaskan mengenai representasi sebagai bagian penting dari proses yang mana makna diproduksi dan dipertukarkan antar pelaku budaya. Representasi memanfaatkan bahasa guna mengkomunikasikan sesuatu yang syarat akan makna atau untuk menghadirkan kembali dunia penuh makna kepada orang lain. Stuart Hall menjelaskan tentang konsep representasi dengan kalimat "*Representation through language is therefore central to the processes by which meaning is produced.*" Mengaitkan penggunaan bahasa, tanda dan gambar sebagai penggantian atau kehadiran kembali beragam hal. Bahasa sering kali digunakan untuk merefleksikan sesuatu, mengekspresikan perasaan pribadi dan juga pengkonstrusian makna dengannya. Dalam hal ini bahasa dapat disebut sebagai sistem representasi karena memalunya dunia coba diartikulasikan. Dalam hal ini iklan dapat dilihat sebagai institusi sosial budaya. Budaya diartikan sebagai "*shared meanings*", dan memilih bahasa sebagai

media untuk memahami sesuatu yang mana makna diproduksi dan dipertukarkan. Berbagi makna hanya dapat dilakukan ketika adanya akses akan bahasa yang dipilih atau harus melalui proses penerjemahan terlebih dahulu. Iklan dikonstruksi menggunakan bahasa visual, di mana pemirsa hanya diminta untuk membuka mata dan telinga untuk dapat menyaksikannya. Penjelasan selanjutnya adalah tentang bagaimana makna diproduksi dan dipertukarkan oleh tiap individu serta relasinya dengan lingkungan sekitar.

Terdapat dua sistem representasi, pertama *mental representations* yang mana mengaitkan antara objek, orang dan peristiwa dengan sebuah konsep yang terfikirkan dalam kepala dan bersifat abstrak. Keterkaitan antara beberapa hal, menjadikan ini disebut sebagai sebuah sistem. Karena bukan hanya menyangkut konsep individual namun merupakan beragam cara pengaturan, pengelompokan, penataan dan pengklasifikasian konsep serta penetapan relasi kompleks atasnya. Sistem yang kedua adalah bahasa, karena tanpanya proses pertukaran makna akan sulit terjadi. Sebuah representasi yang menunjukkan perbedaan akan dilihat dari sisi kemiripan dan perbedaannya, setiap hal dilihat dengan pengaturan, pengelompokan, penataan dan pengklasifikasian terlebih dahulu. Perbedaan bukan hanya dilihat semata-mata berbeda saja, itulah mengapa representasi dilihat sebagai sebuah sistem. Sebuah iklan dapat difahami sendiri oleh

tiap pemirsanya, namun melalui bahasa visual yang ditampilkan, produser berusaha untuk mengikatkan makna atas produksi melalui bahasa. Harapan agar pemaknaan penikmat sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembuat.

Hall (1997) berpendapat bahwa terdapat tiga jenis pendekatan dalam memahami representasi yaitu *reflective approach*, *intensional approach* dan *constructional approach*. Pendekatan pertama adalah reflektif, sebuah pandangan yang menempatkan representasi sebagai cerminan pandangan sosial dan kultural dalam realitas sosial masyarakat sebagaimana adanya. Kedua, pendekatan intensional yang merupakan pandangan dari pembuat representasi. Pada kajian kritis iklan ini, posisi makna representasi dilihat sesuai dengan yang dimaksud dan difahami oleh produsen produk dan jasa yang ditawarkan. Konstruksionis merupakan pendekatan yang ketiga, pembacaan akan representasi yang menempatkan media sebagai pelaku penyeleksi dan pengkonstruksinya. Pengolahan materi produksi yang diambil dari sistem sosial dan disajikan kembali kepada pemirsa. Representasi dilihat sebagai sebuah hasil konstruksi makna produser yang dapat dimaknai secara bebas oleh pemirsa dengan menggunakan bahasa dan kode-kode (kode visual dan verbal, kode teknis, kode *gesture* dll) yang difahaminya. Kajian ini memilih pendekatan konstruksionis dalam memahami representasi yang dimunculkan pada Iklan *Vaseline Man*. Penggalan lebih dalam tentang

pendekatan konstruksionis, di mana terdapat dua varian pendekatan, yaitu pendekatan semiotika dan pendekatan wacana. Dan penggabungan dari dua pendekatan tersebut penulis pilih untuk mendedah iklan tersebut.

John Fiske (1987) menyatakan bahwa televisi sebagai situs di mana sistem representasi dipraktikkan. Dan melalui program acaranya, televisi berupaya merekam dunia dengan sudut pandang yang terpilih, salah satunya adalah iklan televisi. Individu-individu dilabeli sesuai dengan gagasan kelompok sosial yang dikategorikan, diantaranya laki-laki dan olah ragawan. Pada iklan yang waktu penayangannya singkat, pencitraan diri tokoh yang dimunculkan biasanya melalui properti yang dihadirkan. Pada iklan *Vaseline Man*, lokasi yang dipilih adalah ruang ganti pemain yang dihiasi oleh bola dan seragam kesebelasan serta halaman depan stadion sepak bola yang megah. Representasi inilah yang digunakan untuk mendefinisikan identitas kulturalnya. Dan lebih penting lagi, iklan tersebut merepresentasikan gagasan ihwal laki-laki ideal yang menjadi pilihan perempuan mengarahkan bagaimana pemahaman pemirsa idealitas tersebut. Hal inilah yang menjadikan konsep representasi menjadi penting dan terkait dengan pemahaman akan makna yang ditawarkan oleh iklan televisi. Representasi visual laki-laki berkenaan dengan penampilannya dalam pendefinisian diri, bagaimana laki-laki melihat dirinya dan bagaimana laki-laki ingin dilihat oleh orang lain. Selain itu representasi ini juga memunculkan

gagasan tentang nilai-nilai maskulinitas coba dibangun. Melalui representasi, iklan televisi mempunyai kuasa dalam menafsiran ulang akan beragam identitas termasuk identitas maskulin. Pengkombinasian unsur-unsur pembentuk dimensi representasi yang tidak terbatas memungkinkan televisi terus memreproduksi makna.

Madan Sarup (1998) menjelaskan tentang bagaimana identitas kultural seseorang dapat dipilih sesuai dengan keinginan diri dan upaya pengarahannya pandangan orang lain akan identitas pilihan tersebut. Pembentukan identitas dilakukan melalui proses penarasian yang menggabungkan aspek psikologis dan faktor sosiologis. Narasi identitas kultural mempunyai keterbatasan akan ruang dan waktu tertentu. Pengkonstruksianya melewati serangkaian proses pemilihan, penegasan dan penegosiasian perubahan sosial terkait dengan kelas, ras, etnisitas, kebangsaan, gender dan agama. Bagaimana kepingan-kepingan *jigsaw puzzle* penyusun identitas tersebut ditata membentuk identitas kultural yang secara kronologis ternarasikan. Narasi tidak hanya beraspek linguistik namun juga terkait dengan di mana narasi tersebut disampaikan, media yang digunakan dan siapa yang menarasikan. Berkenaan dengan pembentukan narasi identitas gender, Sarup menjelaskan pada bab 6, pengaitannya dengan teori *Foucault: Sex and the Technologies of the Self*. Foucault menegaskan penarasian identitas gender tidak dapat lepas dari relasi kuasa yang beroperasi di dalamnya.

Ideologi yang diartikan sebagai sebuah cara melihat dunia serta memberikan arah dan tujuan untuk keberlangsungan hidup. Pemahaman akan ideologi bersandar pada pembacaan tulisan Louis Althusser berjudul *Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Towards an Investigation)*. Althusser menjelaskan tentang bagaimana ideologi berpraktik melalui individu dan proses pengkonstruksian subyek serta upaya perekrutan individu-individu pada posisi subyek yang ditawarkan dijelaskan di sini. Pengkonstruksian subyek oleh ideologi yang dilakukan lewat kesadaran dan ketidaksadaran. Proses transformasi dari individu guna menempati posisi-posisi subyek yang ditawarkan melalui apa yang disebut dengan interpelasi (*hailing*). Iklan yang ditengarai penuh dengan kepentingan berupaya mengkonstruksi representasi laki-laki dan melalui ideologi maskulin ditawarkan dengan sarana pemanggilan untuk menempati posisi-posisi subyek tersebut. Dan melalui posisi-posisi subyek tersebut identitas dikonstruksikan. Proses di atas menampakkan bahwa iklan sebagai media telah mengoperasikan politik representasi yang tidak akan lepas dari pihak mana yang menempati posisi dominan serta posisi subordinasi pada ruang dan waktu tertentu itu.

Hailing mempunyai kemungkinan untuk dihiraukan dan diabaikan, karena dalam hal ini pemirsa iklan ditempatkan sebagai pihak yang otonom dapat menentukan posisinya. Hall (1981) memaparkan tentang kemandirian pemirsa media melalui teori *encoding-de-*

coding dan digambarkan melalui bagan:

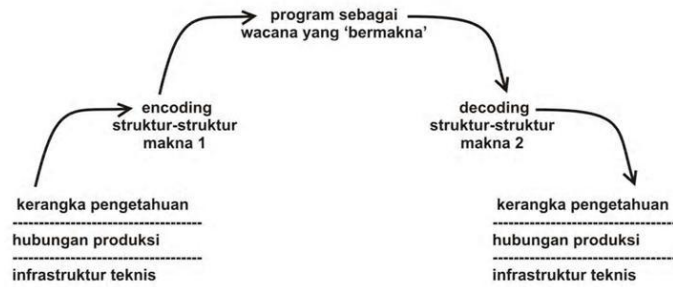
Untuk studi kasus iklan *Vaseline Man*, gambar-gambar yang berisi rangkaian adegan dikonstruksi oleh pembuat iklan untuk kepentingan promosi produk pelembab badan yang dikhususkan untuk pria. Kepentingan untuk menjangkau konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen lama menjadi tujuan dari iklan ini, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pemakai produk dan pembelinya. Kualitas gambar iklan dengan resolusi tinggi menghadirkan visual yang jelas dan tajam. Pengkonstruksian ide akan wacana maskulin melalui representasi Pria *Vaseline* yang coba diserukan oleh iklan ada pada tataran struktur-struktur makna 1 atau pada proses *encoding*. Iklan *Vaseline Man* sendiri telah menjelma menjadi sebuah program televisi yang syarat akan makna. Kemudian, iklan tersebut dibaca oleh pemirsa. Pembacaan itu menempati struktur-struktur makna 2 dimana proses *decoding* berlangsung. Sarana LCD laptop 12' digunakan untuk mempertontonkan iklan ini kepada ketiga pemirsa yang telah dipilih sebagai informan. Pengetahuan pemirsa yang beragam akan mempengaruhi pembacaannya atas iklan tersebut. Masing-masing orang dipertontonkan iklan secara terpisah dan sendiri, hanya didampingi penulis.

Penulis akan coba membaca *hailing* apa yang diserukan oleh iklan *Vaseline Man*. Penghadiran tiga orang pria berkulit gelap dan seorang pria berkulit putih merupakan sebuah strategi produsen untuk menggambarkan individu-individu

bidikan iklan. Meskipun memiliki profesi yang sama namun perbedaan warna kulit dapat dilihat sebagai ciri perbedaan identitas kultural. Pada konteks Amerika, diskriminasi terhadap orang kulit hitam masing sering dijumpai. Bagaimana orang kulit hitam sering kali diidentikkan sebagai pribadi yang beringas dan mempunyai kecenderungan berperilaku kejam dalam film-film buatan Hollywood. Stereotip inilah yang menjadikan laki-laki kulit hitam menjadi tidak lebih baik dari pria kulit putih yang sering kali dimunculkan sebagai bos yang berperilaku sopan dan sering menjadi korban kejahatannya. Kembali ke iklan *Vaseline Man*, Pria *Vaseline* yang ditempatkan pada *center of interest*, posisi tengah dari sebuah adegan, dipilih berbadan atletis dengan otot-otot yang membentuk lekukan indah diletakkan mana kala gambar *close up* dipilih untuk menampilkan aktifitas pemakaian *Vaseline Man*. Identitas ketubuhan inilah yang coba dileburkan pada komoditas *body lotion*. Tubuh Pria *Vaseline* semakin ditonjolkan dengan otot-otot dada serta perut yang *sixpack* dan posisi duduk tegaknya. Gambar 2 menampakkan dominasi Pria *Vaseline* atas laki-laki kulit putih yang dipertlihatkan dalam gambar duduk dipojokan dengan posisi bahu membungkuk dan visual yang *blur*. Adegan selanjutnya adalah keinginan seorang teman laki-laki lain yang berkulit hitam untuk menggunakan *Vaseline Man* dan ditolak oleh laki-laki berkulit putih. Kemudian gambar berganti dengan keempat laki-laki pemain bola tersebut berjalan keluar stadion, ternyata di depan

telah menunggu perempuan cantik. Sedetik kemudian, Pria *Vaseline* menghampiri dan mendaratkan ciumannya sebagai tanda keintiman diantara mereka. Ketiga laki-laki lain ternganga menyaksikan hal tersebut dan langsung berbalik dan berlari, nampak tangan mereka berlomba meraih produk *Vaseline Man*. Adegan penutup adalah berlalunya mobil yang membawa Pria *Vaseline* dan pasangannya. Ada hal yang pantas untuk dikritisi yaitu pemilihan tokoh perempuan yang secara fisik mencirikan perempuan keturunan kulit hitam. Bagaimana tidak, ketika Pria *Vaseline* digambarkan lebih dominan dari pria kulit putih menjadi biasa ketika pasangan yang dimunculkan masih terdapat ciri dari kulit hitam itu sendiri. Meski tak dapat dipungkiri bahwa percampurannya telah memberikan nilai serta simbol kekakayaan yang berupa mobil mewah.

Produsen ingin membangun citra seorang laki-laki pemakai *Vaseline Man* akan mendapatkan perempuan cantik dan kaya. Representasi para laki-laki yang menunjukkan bahwa salah satunya adalah yang paling baik dari yang lain dapat dimasukkan dalam kategori penghegemonian identitas maskulin. Dan melalui iklan, kesadaran akan identitas diri ini coba dihembuskan. *The concept of hegemonic masculinity ... in a related conceptual discussion of the making of masculinities and the experience of men's body* (Connell, 2005). Penjelasannya tentang maskulinitas yang menghegemoni baik bagi laki-laki sendiri maupun dari orang lain adalah kondisi



Gambar Proses Encoding-Decoding (Hall)

tersubordinasinya laki-laki yang dilakukan oleh laki-laki lain. Seorang laki-laki diposisi lebih dominan atas para laki-laki lain. Kuasa dominan dihadirkan dalam bentuk keberadaan perempuan sebagai pasangan laki-laki. Salah satunya adalah penggambaran bahwa laki-laki yang tidak menggunakan *Vaseline Man* dimunculkan sebagai individu yang tidak berpasangan. Relasi laki-laki dan perempuan telah dilekatkan pada manfaat produk *Vaseline Man*. Pernyataan yang dapat disimpulkan dari iklan tersebut adalah “pakailah *Vaseline Man* dan kamu para laki-laki akan mendapatkan perempuan yang cantik lagi kaya dan ketika kau sudah memakainya maka akan disandangkan gelar Pria *Vaseline* padamu”. Terhegemoninya laki-laki lain atas Pria *Vaseline* dalam iklan *Vaseline Man* nampak dari berlariannya mereka menghampiri produk *body lotion* tersebut.

SIMPULAN

Keberadaan perempuan sebagai pasangan menjadikan Pria *Vaseline* menjadi

dominan dari laki-laki yang lain, perempuanlah yang menempati posisi penentu. Itulah sebab mengapa pemirsa perempuan dipilih sebagai informan dalam pembacaan narasi iklan *Vaseline Man*. Untuk itu penilaian perempuan akan identitas maskulin yang dihadirkan melalui narasi iklan *Vaseline Man* menjadi penting. Sebagai pelengkap proses encoding-decoding yang coba penulis bangun, akan dijabarkan posisi-posisi pemirsa perempuan terpilih dalam membaca iklan *Vaseline Man*. Posisi pertama adalah *Dominant Hegemonic*, di mana pemirsa menerima pesan yang dihadirkan oleh iklan sebagai suatu yang wajar adanya. Dari ketiga pemirsa yang dipilih, Lestari menduduki posisi ini, dia mengamini apa yang digambarkan dalam iklan. Sedangkan Yani, menempati posisi *Negotiated Reader* di mana pesan yang ada dalam iklan dinegosiasikan dengan pandangannya akan identitas maskulin. Dan Melati yang menolak representasi maskulin dominan dalam iklan *Vaseline Man* menjadikan dia sebagai *Oppositional Reader*. Demikianlah

posisi pembacaan ketiga pemirsa yang telah dipilih sebagai informan, dan perbedaan dari ketiganya telah mengukuhkan kondisi di mana konsumen memiliki otonomi atas keputusannya memilih produk yang digunakan. Jadi meskipun iklan disebut sebagai sihir konsumsi, tetap saja keputusan berada pada diri konsumennya. Selantang dan memikat apapun iklan memanggil, akan ada kemungkinan terdengar lain bagi para target sarannya.

Panduan pertanyaan :

1. Apa yang menjadi perhatian anda dari iklan ini?
2. Bagaimana sosok laki-laki yang ada di iklan ini?
3. Apakah menurut anda, laki-laki yang menggunakan *Vaseline Man* adalah ideal menurut anda?
4. Laki-laki ideal seperti apa yang anda pilih sebagai pasangan?

DAFTAR PUSTAKA

Althusser, Louis. 1971. *Ideology and Ideological State Apparatuses (Note Towards an Investigation)* dalam M.G. Durham and D.M. Kellner, *Media and Cultural Studies*. TJ International Ltd, Cornwall.

Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies; Teori dan Praktik*. Bentang, Yogyakarta.

Ewen, Stuart. 2001. *Captains of Consciousness*. Basic Books, New York.

Fiske, John. 1987. *Television Culture*. Routledge, London.

Hall, Stuart. 1981. "Encoding-Decoding" dalam S.Hall, D.Hobson, A. Lowe dan P.Willis *Culture, Media, Language*. Hutchinson, London.

_____. 1997. *Representation; Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage, London.

Sarup, Madan. 1998. *Identity, Culture, and the Postmodern World*. Edinburgh University Press, English.

Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop; Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Jalasutra, Yogyakarta.

Weedon, Chris. 2004. *Identity and Cultural: Narrative of Difference and Belonging*. Open University Press, England.

Materi iklan *Vaseline Man* versi pemain bola diunduh dari situs www.youtube.com melalui www.keepvid.com pada tanggal 6 Juni 2010