

**KONSTRUKSI MASKULINITAS LAKI-LAKI MELALUI
KOMODIFIKASI TUBUH DALAM IKLAN PRODUK SUSU L-MEN
GAINMASS (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)**

Riza Anggara Putra

Mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: rizaanggara1993@gmail.com

Abstract: *This study focused on masculinity as part of the commodification of the male body featured in the L-Men Gainmass milk advertisement in the three version, namely, "Coffee Spill in the cafe", "looking for earrings in the pool" and "sports scenes on cruise ships". Masculinity is significant because advertisements often provide a picture of men which relies on body-reliant. This action is seemed to be biased for me. This study can be categorized into gender study because it is a representation of men into advertisements which is constructed through the form of signs that can be interpreted and explored. The design of this study was descriptive qualitative and it employed Fiske's semiotic analysis techniques regarding the three levels of social codes, which include: reality; representation; and ideology. The findings showed that the representation of men in L-Men Gainmass milk advertisements was based on visualization aspects, which were inherent in masculinity as indicated by graphic accentuation, facial expressions, and camera illustration techniques which is directed at certain body parts of men. It showed the form of patriarchal ideology of men.*

ملخص: ركزت هذه الدراسة على الذكورة كجزء من تسليع الجسم الذكري الموجود في إعلانات L-Men Gainmass للحليب من خلال ثلاثة إصدارات وهي "انسكاب القهوة في مقهى"، و "البحث عن القرط في البركة" و "المشهد الرياضي على متن سفينة سياحية". تمثل الذكورة أهمية لأن الإعلانات غالباً ما تعطي صورة مليئة بالتحيز تجاه الرجال، والتي يمكن أن يقال أنها تعتمد على الجسم. يمكن أن تقال هذه الدراسة على أنها دراسة حول النوع الاجتماعي لأنها تمثل الرجال الذين يتم عرضهم عن طريق الإعلانات ويتم بناؤها من خلال نصوص في شكل علامات يمكن تفسيرها

واستكشافها. هذه الدراسة وصفية ونوعية ، ويستخدم تحليل Fiske للسيمائية على ثلاثة مستويات من المدونات الاجتماعية، والتي تشمل: الواقع؛ التمثيل؛ وأيديولوجية. واستناداً إلى البيان، فقد وجد أن تمثيل الذكور في إعلانات الحليب L-Men Gainmass يستند إلى جوانب من التصور، والتي هي متأصلة في الذكورة ويشار إليها من خلال التوضيح البياني، وتعبيرات الوجه، وتقنيات التصوير الكاميرا الموجهة إلى أجزاء معينة من الجسم من الرجال، هذا النوع من الأشياء يظهر في الواقع شكل الفكر الأبوي بين الرجال.

Abstrak: *Kajian ini memfokus diri pada maskulinitas sebagai bagian dari komodifikasi tubuh laki-laki yang ditampilkan dalam iklan susu L-Men Gainmass melalui tiga versi "Ketumpahan kopi dikedai kafe", versi "mencari anting di kolam renang" dan "adegan olahraga di kapal pesiar". Maskulinitas menjadi signifikansikarena iklan sering kali memberikan gambaran yang syarat akan bias pada kaum laki-laki, yang bisa dikatakan sebagai suka mengandalkan tubuh. Kajian ini bisa dikatakan sebagai kajian gender karena merupakan sebagai representasi dari laki-laki yang dihadirkan oleh iklan dikonstruksi melalui teks-teks berupa tanda yang bisa dimaknai dan dieksplorasi. Kajian ini bersifat deskriptif dan kualitatif, serta menggunakan teknik analisis semiotika Fiske mengenai three levels of social codes, yang meliputi: realitas; representasi; dan ideologi. Berdasarkan pemaparan, didapatkan sebuah temuan bahwa representasi laki-laki yang dalam iklan susu L-Men Gainmass berdasarkan aspek visualisasi, yang melekat dengan maskulinitas yang ditunjukkan dengan aksentuasi grafis, ekspresi wajah, serta teknik pengambilan gambar melalui kamera yang diarahkan pada bagian tubuh tertentu dari laki-laki, hal semacam ini sebenarnya menunjukkan bentuk ideologi patriarki dari kalangan laki-laki.*

Keywords: Maskulinitas laki-laki, Komodifikasi, Iklan, Semiotika, Iklan L-Mens Gainmas.

PENDAHULUAN

Kajian ini berusaha mengeksplorasi maskulinitas citra tubuh laki-laki yang ditampilkan dalam iklan *Susu L-Men Gainmass*, versi "melompat ke kolam", "Ketumpahan kopi dikedai" melalui tanda-tanda yang dilekatkan pada sosok laki-

laki dan perempuan tersebut. Representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan menjadi penting, karena iklan atau media sering kali memberikan dan menampilkan tubuh kekar, *six packs*, berotot bagi laki-laki, tubuh langsing, tidak melar sebagai tubuh ideal dan sempurna, sehingga laki-laki maupun perempuan cenderung merasa tidak percaya diri terhadap bentuk tubuh yang dimiliki dan merasa dirinya selalu gemuk. gambaran media tersebut memunculkan permasalahan sosial di negeri ini khususnya anak remaja yang dalam masa pertumbuhan yang kemudian memunculkan konotasi negatif tentang tubuh gemuk.

Selain itu, berdasarkan beberapa penelitian, sosok laki-laki telah mengalami komodifikasi oleh pelaku media, termasuk di dalam apa yang ditampilkan iklan *Susu L-Men* yang merupakan produk laki-laki, namun yang menjadi sasaran atau objek adalah perempuan. dalam konteks ini perempuan yang menjadi sasaran atau objek kemudian disebut sebagai *sellingpoint*. Dalam beberapa kajian tentang feminisme menyatakan bahwa kebanyakan iklan yang beredar di media massa, baik itu cetak maupun elektronik, masih memperlihatkan ada konstruksi yang masih mengarah pada seksualitas perempuan sebagai bagian dari cara penundukkan perempuan dalam kuasa laki-laki.

Hal ini semacam ini karena tubuh baik laki-laki maupun perempuan dipandang memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran, sehingga sosoknya dimodifikasi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. bagi produsen dan pengiklan, tubuh yang *six packs*, kekar tidak akan surut memberikan peluang yang bisa menguntungkan. Mulai dari urusan bawah hingga urusan atas pengiklan tinggal memanfaatkan pemaknaan tentang tubuh laki-laki yang *six packs*, kekar, berotot untuk menentukan sebuah stereotip identitas diri, sebagai sangat penuh dengan rekayasa pembentukan citra seorang.

Dalam kajian *cultural studies*, iklan merupakan salah satu instrumen utama untuk memanfaatkan media massa, dalam membentuk konstruksi gender di masyarakat. sebab media massa tak hanya melintasi batas-batas geografis, akan tetapi juga batas-batas kelas, ras, budaya, politik, pendidikan dan jenis kelamin, sebagai produk yang disampaikan secara rutin seperti hiburan dan iklan yang

dalam hal ini kilan Susu *L-Men Gainmass*, menjadi semacam informasi yang menanamkan dan menyegarkan sudut pandang dan cara pemahaman masyarakat.¹

Mansour Fakih menguraikan bahwa gender dan jenis kelamin (*seks*) merupakan dua hal sangat berbeda. gender merupakan peranan atau konstruk sosial yang dimiliki laki-laki maupun perempuan, sedangkan jenis kelamin (*seks*) berikatan dengan fisik dan genetik yang alamiah.² Gender inilah kemudian melahirkan dua stereotip yang berbeda pula, yaitu feminim dan maskulin. perbedaan antara maskulin dan feminim pada akhirnya akan mengiring pada persepsi bahwa maskulin melekat dengan laki-laki *macho*, kuat, gagah, *six packs*, berotot, rasional, dominan dan aktif. Sementara itu, karakteristik yang ada pada feminim diidentikan dengan perempuan yang lemah lembut, pasif, submisif, irasional, emosional, serta selalu mengandalkan daya tarik fisik meliputi, kecantikan, sensualitas yang disertai lekukan tubuh. sensualitas perempuan dengan segala atributnya seperti pakian sangat minim sekiranya bisa diterawang dalam iklan di media massa sering kali dieksploitasi oleh pelaku media untuk menarik minat para penonton dan menarik keuntungan.

Konstruksi realitas sosial yang ada di media massa sering kali dianggap sebagai cerminan yang ada erat kaitannya dengan representasi atas realitas kehidupan sosial masyarakat. Apa yang digambarkan oleh media sebenarnya bukanlah berupa refleksi atau derminan, melainkan sebatas representasi dari konstruksi realitas sosial itu sendiri, karena apa yang sering kali ditampilkan oleh media sesungguhnya telah mengalami berbagai konstruksi simbolik sehingga pada akhirnya mengakibatkan ada reduksi terhadap realitas yang ada di masyarakat. representasi ini tentu memiliki dimensi materialitas tertentu yang selalu melekat pada bunyi, objek, buku, majalah dan program-program televisi negeri maupun swasta, termasuk di dalamnya iklan Susu *L-Men Gainmass*.

Realitas akan menjadi masalah ketika yang dikonstruksi ditunggangi kepentingan pihak-pihak yang dianggap sebagai kebenaran oleh masyarakat.

¹James Lull, *Media Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), 70.

²Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Cetakan 15 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 7–8.

Ketika misalnya ada perbedaan antara realitas yang dibuat oleh media dengan realitas yang ada di masyarakat, maka akan menjadi salah persepsi tentang tanda secara simbolik. bahkan akan banyak fakta yang dapat ditemukan pelbagai kelompok yang memiliki kekuasaan bisa dengan mudah menguasai makna dalam pergaulan sosial melalui media massa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda sesuai kepentingan masing-masing.

Kuasa media memungkinkan terjadinya komodifikasi-komodifikasi atas tubuh laki-laki maupun perempuan, demi kepentingan industrialisme. Kuasa media juga sering kali terletak dalam institusi dan sistem operasinya, yang diungkapkan melalui penerapan pelbagai jenis kontrol melalui teks, serta mengungkapkan efek-efeknya yang ada kaitannya dengan perilaku dan sikap audiens. Sebagai kekuasaan yang tersembunyi, kekuasaan media diterapkan melalui pengerjaan terhadap wacana dan dibentuk ideologi.³

Komodifikasi atas tubuh dalam konstruksi media massa merupakan bentuk transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Oleh karena itu, komodifikasi atas tubuh tidak lepas dari kuasa industri kapitalis, di mana terjadi proses modifikasi terhadap komoditas yang sesungguhnya bukan sebuah komoditas. Kuasa media dalam industri sering kali manipulatif suatu yang bukan komoditas menjadi "barang" yang bisa dipertukarkan. maka dalam konteks ini telah terjadi pertukaran informasi, pesan dan ideologi di mana *bodyimages* laki-laki dikonstruksikan secara terbuka dan terang-terangan.

Dalam konteks kajian ini bisa asumsikan bahwa iklan televisi Susu L-Men berusaha membentuk imajinasi tertentu melalui representasi yang dihadirkan melalui gambaran laki-laki. Representasi ini digambarkan dalam iklan Susu L-Men dengan menonjolkan aspek visual pada fisik dan segala atribut yang ada pada laki-laki, mulai dari wajah, perut *six packs*, badan berotot hingga pakaian yang digunakan. Selain itu interaksi dengan lawan jenis dalam iklan hingga teknis seperti pengambil gambar juga menjadi perhatian.

³Grame Burton, *Media dan Budaya Populer* (Jakarta: Jalasutra, 2012), 75.

Pemilihan iklan Susu L-Men dalam kajian ini karena selain termasuk dalam jajaran merk *top brand* yang sering muncul dilayar televisi, Susu L-Men sebagai produk minuman yang bisa di minum siapa pun, justru lebih mengedepankan sosok laki-laki di setiap iklannya, dibandingkan dengan produk yang lain seperti Bonito yang sama-sama diperuntukkan semua kalangan, namun menggunakan sosok laki-laki muda untuk mengedepankan sisi maskulinitas laki-laki itu sendiri.

Jumlah iklan Susu L-Men yang dikaji sengaja dibatasi sebanyak tiga versi antara lain iklan *Susu L-Men* versi "*melompat ke kolam*", "*Ketumpahan Kopi dikedai kopi*", serta "*adegan olahraga di kapal pesiar*". Ketiga versi iklan *Susu L-Men* ini dipilih karena menurut pandangan penulis versi-versi tersebut memiliki konsep yang cukup beragam dalam menempatkan posisi laki-laki dan perempuan dalam iklan tersebut, sehingga menimbulkan imajinasi yang berbeda-beda pula mengenai sosok laki-laki yang ideal. Sementara itu, dalam melakukan analisis, penulis meminjam analisis semiotik milik Fiske mengenai *three levels of social codes*, yang meliputi: realitas; representasi; dan ideologi sebagai pisau analisis⁴. Teori Fiske yang dipakai untuk mengkaji produk audio visual ini dinilai tepat untuk menganalisis representasi perempuan dalam iklan televisi Susu L-Men, karena posisi iklan televisi sendiri yang sifatnya auditif dan visual.

Konstruksi Tubuh dalam Realitas Sosial

Berger dan Luckmann sebagaimana dikutip oleh Alfaz Hardzi Akbarullah dan kawan-kawan menjelaskan realitas sosial dengan terlebih dahulu memisahkan pemahaman antara "kenyataan" dan "pengetahuan". Realitas sosial diartikan sebagai kualitas yang ada didalam realitas-realitas yang keberadaannya diakui, serta tidak tergantung pada kehendak sendiri. Sementara, pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik spesifik.⁵ Dalam penjelasan lain, realitas sosial merupakan

⁴John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), 43.

⁵Alfaz Hardzi Akbarullah, "Konstruksi Citra Perempuan dalam Lirik Lagu Animals Karya Maroon 5: Sebuah Studi Semiotika Roland Barthes," *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2 (Agustus, 2016): 2389.

konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan yang satu dengan lain. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Selain itu individu bukan suatu korban sosial, apalagi patologi sosial, namun termasuk dari bagian atau sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosial.⁶

Yang dimaksud dengan citra di sini adalah gambaran atau *image* tentang obyek yang sedang dijadikan wacana. Demikian citra tubuh dimaknai sebagai gambaran atau *image* tentang tubuh laki-laki maupun perempuan. Citra tubuh juga membentuk persepsi seseorang tentang tubuh, baik secara internal maupun eksternal. Persepsi ini mencakup perasaan dan sikap yang ditujukan pada tubuh. Citra tubuh dipengaruhi oleh pandangan pribadi tentang karakteristik dan kemampuan fisik dan oleh persepsi dari pandangan orang lain.

Kajian tentang citra tubuh sebenarnya telah banyak dilakukan oleh banyak pihak, khususnya terkait dengan kesadaran tentang kajian gender, yang mempertanyakan kembali peran kebertubuhan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Citra tubuh bisa juga dikatakan sebagai sikap individu terhadap tubuhnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, meliputi *performance*, potensi tubuh, fungsi tubuh serta persepsi dan perasaan tentang ukuran tubuh dan bentuk tubuh. Citra tubuh digambarkan oleh seberapa jauh seorang puas akan bentuk tubuh atau bagian-bagian tubuh yang dimiliki secara keseluruhan.⁷ Sebagaimana yang umum ditemukan dalam wacana sosial kemasyarakatan, ada semacam pelebelan atau stereotip yang berlaku di masyarakat sesuai jenis kelamin.⁸ Pelebelan atau stereotip tentang citra tubuh ini berlangsung secara berkelanjutan karena, sistem sosial yang ada dalam masyarakat dianggap sangat kondusif dan ikut mendukung perkembangannya.

⁶Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media, 2008), 21.

⁷Lia Amalia, "Citra Tubuh (Body Image) Remaja Perempuan," *Jurnal Musawa*, Vol. 5, No. 4 (Oktober, 2007): 444.

⁸Siti Sholihati, *Wanita dan Media Massa* (Yogyakarta: Teras, 2007), 60.

Deskripsi fokus kajian

Pada bagian inti dari kajian ini, penulis mengeksplorasi sosok laki-laki dalam ketiga versi iklan Susu L-Men, yang meliputi versi "melompat ke kolam", "Ketumpahan kopi dikedai kopi", serta "adegan olahraga di kapal pesiar", sebagai sosok yang melekat dengan maskulinitas. penulis melihat adanya ada kesamaan image yang ingin ditampilkan oleh iklan Susu L-Men, tentang maskulinitas laki-laki melalui body images yang dibentuk pada sosok laki-laki di dalam masing-masing iklan Susu L-Men.

Terminologi maskulinitas sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulin merupakan -meminjam istilah Inayah Rohamanyah konstruksi sosial tentang kekelakuan terhadap jenis kelamin (seks) yaitu laki-laki. Dalam konteks ini laki-laki tak dilahirkan begitu saja ke dunia dengan sifat maskulinnya secara alami, akan tetapi maskulin dikonstruksi oleh kebudayaan. Dalam kajian *cultural studies* yang dalam hal ini studi gender misalnya bisa dikatakan hal yang baru. Selama ini dalam beberapa kajian yang sering menjadi kajian dalam gender dan feminisme adalah wanita dan konstruksi nilai-nilai feminim.⁹ Sebenarnya masalah gender bukan hanya mengenai wanita dan posisinya yang ter subordinasi oleh kaum laki-laki. Namun pria pun sering kali juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi gender yang ada dalam masyarakat. Oleh karenanya, selayaknya gender yang merupakan hasil konstruksi sosial, nilai-nilai maskulinitas dan harus menjadi laki-laki pun ternyata merupakan hasil konstruksi sosial masyarakat. Konsep maskulinitas selalu dikaitkan dengan kemampuan panca indera manusia dalam menangkap objek tertentu. Pola biasa yang digunakan bersifat visual yang paling kuat dalam membentuk konsep maskulinitas laki-laki.

Aktivitas mengenai hal ini adalah bertalian dengan usaha pengiklan dalam mengekspos aspek fisik dari seseorang yang pada umumnya terjadi pada kaum laki-laki. Aspek fisik ini dapat dengan mudah terlihat dari pakaian yang digunakan dan bagian tubuh mana yang ditonjolkan sehingga memunculkan kesan sensual. Selain itu ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ditunjukkan melalui cara berjalan,

⁹Sari, "Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip: Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior," *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 3 (2013): 99.

dan duduk serta bagaimana kerja kamera menangkapnya juga berpengaruh besar dalam membentuk konsep sensualitas. Pada level realitas, hal yang paling mudah dilihat dari sosok laki-laki di dalam ketiga iklan yang menjadi objek analisis adalah pakaian yang dikenakan.

Iklan pertama, yakni iklan Susu L-Men versi "*melompat ke kolam*", mengangkat dua sosok laki-laki yang diasosiasikan dengan laki-laki dewasa. Wujud laki-laki dewasa di sini dapat dilihat dari wajah dan postur tubuh serta atribut-atributnya yang digunakan sebagai penanda secara khusus. Pakaian yang dikenakan oleh dua sosok laki-laki pada iklan ini berupa baju lengan pendek dan celan pendek bisa dikatakan terbilang minim. Baju lengan pendek dan celan pendek merupakan jenis pakaian yang umum digunakan orang dewasa serta dengan berbagai modifikasi dari model pakaian. Sementara itu, model baju lengan pendek yang dikenakan oleh dua sosok laki-laki berwujud pada iklan Susu L-Men versi "*melompat ke kolam*" kancing bajunya tidak dipasang sehingga membuat dada yang kekar dan perut *six pack* tampak jelas. Sedangkan atribut pelengkap perut *six pack* yang dimiliki semakin mempertegas bahwa dengan perut *six pack* ia lebih mudah berenang dan mudah dalam mencari anting yang jatuh sebagai laki-laki maskulin. Dengan demikian maskulinitas di sini sangat ditonjolkan khususnya ketika berhasil mendapat anting dan sanding dengan perempuan yang menjatuhkan anting tersebut.

Iklan Susu L-Mens selanjutnya adalah versi "Ketumpahan kopi dikedai kopi". Iklan ini menceritakan tentang laki-laki yang sedang mengerjakan pekerjaan di sebuah kafe kopi sambil meminum kopi. Secara realitas kopi beserta laptop di sini bertindak sebagai penanda bahwa laki-laki tersebut orang berad, memiliki profesi sebagai pegawai kantor atau meneger kantor. Jika boleh membandingkan dengan iklan versi "*melompat ke kolam*" laki-laki dalam iklan ini sama sekali awalnya tidak membuka pakaiannya yang dapat menyebabkan bagian dada dan perutnya terlihat. Namun karena tersenggol resepsionis kopinya tumpah ke baju yang dikenakan hingga basah bagian depan, mau tak mau akhirnya membuka baju yang dikenakan dan terlihat jelas perut kekar dan *six pack* hingga perempuan disekitarnya dibuat terpukau semau. Dengan kata lain, berdasarkan

baju yang dilepas oleh sosok laki-laki dalam iklan tersebut, maskulinitas begitu ditonjolkan.

Sementara itu, iklan selanjutnya adalah iklan Susu L-Mens versi "*adegan olahraga di kapal pesiar*". Iklan ini menawarkan konsep dan variasi lain tentang gambaran laki-laki. Jika dibandingkan dengan dua iklan sebelumnya, sosok laki-laki di sini digambarkan sebagai laki-laki yang suka berolahraga. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya penanda khusus atau atribut tertentu yang menjelaskan tentang profesi tersebut -seperti yang terdapat dalam iklan versi "*Ketumpahan Kopi di kedai kopi*". Perwujudan sosok laki-laki iklan ketiga ini lebih terbuka, tidak memakai baju, sedangkan bawahan yang dikenakan adalah celana *skinny boxer* berwarna merah dan biru. sementara tatan dari segi rambut rapi karena rambutnya pendek.

Jika dilihat berdasarkan model pakaian dan bawahan yang dikenakan oleh para laki-laki di dalam masing-masing iklan, model pakaian yang dikenakan para laki-laki di dalam iklan pertamanya yaitu versi "*melompat ke kolam*", memberikan penggambaran maskulinitas laki-laki yang paling menonjol. Hal ini dapat dilihat dari lekuk tubuh yang terbentuk dari kotak-kotak (*six pack*) yang dikenakan para laki-laki berwujud perenang tersebut. Selain itu, bagian tubuh berupada dan perut serta paha dan bokong juga terlihat akibat celana pendek yang digunakan.

Agar lebih memperkuat kesan maskulinitas dari sosok laki-laki di masing-masing iklan, teknik kamera sangat berperan penting. Dalam pandangan Thompson dan Bowen, teknik kamera memiliki pengaruh yang begitu besar untuk menghadirkan pemaknaan tertentu bagi para audiens atas apa yang dilihatnya.¹⁰ Namun dalam pandangan Fiske, teknik kamera termasuk dalam level representasi penyesuaian oleh kamera serta framing dan fokus yang dilakukan oleh operator kamera terhadap objek yang ditangkap, dapat memberikan efek tertentu bagi audiens yang melihat.¹¹

Pengambilan gambar dengan jarak tertentu seperti jarak dekat (*close up*) misalnya, dapat memberikan kesan intim bagi audiens di mana keterikatan emosi

¹⁰Thompson dan Christopher Bowen, *Grammar of The Shot, Second Edition* (Inggris: Elsevier, 2009), 23.

¹¹John Fiske, *Television Culture: Popular Pleasures and Politics* (London: Routledge, 1987), 7.

dengan objek yang ada di layar terasa lebih dekat. Hal ini pula lah yang dilakukan oleh pengiklan di dalam iklan Susu L-Mens. Beberapa adegan yang muncul dihadirkan dengan menggunakan teknik kamera *close up*. Dalam konteks ini hampir semua iklan Susu L-Mens maskulinitas tergambar melalui cara kerja kamera yang menyasar bagian-bagian tubuh tertentu pada sosok laki-laki.

Maskulinitas juga dapat tercipta melalui adanya bagian-bagian tubuh tertentu yang diekspos. Berkaitan dengan hal tersebut, eksploitasi atas bagian tubuh para laki-laki berwujud dada telanjang di dalam iklan Susu L-Mens tersebut dapat dengan mudah terlihat karena semua melepas pakaian yang dikenakan. Lekuk tubuh tersebut semakin memperlihatkan bagian-bagian tubuh tertentu yang dinilai memiliki nilai sensual dan erotis bagi yang melihat. Bagian-bagian tubuh tersebut seperti, perut dan dada.¹² Bagian-bagian tubuh tersebut mampu membangkitkan sisi sensual laki-laki. Namun, semua itu sebenarnya hasil dari kerja kamera yang mampu memperkuat kesan sensual tersebut. Lensa kamera yang kemudian mengambil sudut-sudut gambar tertentu agar bagian tubuh yang mampu memicukesan sensual itu sendiri dapat dinikmati oleh *audience*.

Pada salah satu adegan di dalam iklan Susu L-Mens versi “*Ketumpahan Kopi dikedai kopi*”, sosok laki-laki yang ketumpahan kopi tampak bangkit dan berdiri secara perlahan, lalu membuka bajunya, sementara orang-orang disekitarnya mengaguminya. Pada saat itulah kerja kamera beraksi. Kamera mengambil gambar dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* (MS) di mana dada yang kekar dan perut *six pack* dapat terlihat jelas ketika ia berdiri tegak.



Gambar 1. Laki-laki membuka baju setelah ketumpahan kopi¹³

¹²Angela King, “The Prisoner of Gender: Foucault and the Disciplining of the Female Body” Vol. 5, No. 2 (2004): 4.

¹³www.Google-Image-Iklan-Susu-L-Men-Guinmas.com. Diakses pada tanggal 6 Desember 2018

Pada gambar di atas, pada bagian dada dan perut laki-laki tersebut tampak secara kasat mata. Selama ini dada kekar dan perut *six pack* selalu diibaratkan dengan seorang perkasa yang dinilai paling mampu memicu hasrat seksualitas seorang yang melihatnya, terutama bagi lawan jenisnya. Selain itu, dengan penampilannya dapat dilihat pula bahwa penampilan tersebut yang ditunjukkan oleh laki-laki sebagai seorang yang karakteristik androgini. Tentu iklan tersebut memiliki tujuan dan maksud yang tersembunyi iklan tersebut memandang perempuan sebagai makhluk yang mudah menyerah dan pasrah pada ketampanan yang dimiliki laki-laki dengan perut *six pack*-nya.

Selanjutnya kamera menangkap ekspresi wajah laki-laki tersebut, tampak sedang begitu bangganya memiliki wajah tampan dan badan kekar dan perut *six pack*. Ekspresi tersenyum tersebut terlihat dari mimik wajah, bibir dan semua muka laki-laki tersebut. Sementara gaya potongan rambut biasanya memiliki model atau bentuk yang terbilang unik dan jauh dari kesan kerapihan, khas aktor Tiongkok Cina. Hal inilah yang kemudian menjadikan sebagian pria memilih menggunakan model potongan rambut ala aktor laga Tiongkok Cina untuk menunjukkan kemaskulinitasan seorang laki-laki.

Hal senada juga tampak pada sosok laki-laki di dalam iklan Susu L-mens versi "*melompat ke kolam*". Kamera menangkap ekspresi wajah sang laki-laki dengan menggunakan *angle medium close up*. *Angle* (latar) ini mampu menangkap ekspresi wajah laki-laki tersebut secara jelas. Seorang perempuan lain begitu tampak menunjukkan sorot mata yang tajam pada sang laki-laki. Sementara itu sambil menatap laki-laki tersebut, seorang perempuan terlihat kagum semua bibirnya, yang seakan menunjukkan bahwa dirinya telah tergoda dengan laki-laki yang berlari ke kolam renang mencari anting tersebut.

Selain dengan ekspresi wajah, ada perubahan signifikan yang terjadi pada sosok laki-laki dari awal ketika melihat seorang perempuan menjatuhkan anting ke kolam renang tersebut. Jika diperhatikan, di awal adegan dalam iklan Susu L-Mens versi "*melompat ke kolam*", sosok kedua laki-laki tampak masih mengenakan baju dengan lengkap. Namun seiring dengan jalannya adegan, perempuan yang berjalan dipinggir kolam, secara tiba-tiba melepas anting yang dikenakan, lalu

secara tiba-tiba pula, sang perempuan menjatuhkan anting ke kolam tersebut mulai saat dua seorang laki-laki menanggalkan atribut bajunya hingga akhirnya tubuh yang kekar dan perut kotak-kotak, melompat ke dalam kolam mencari anting dengan terkesan semua tubuh basah. Kamera semakin menekankan kesan maskulinitas dengan menangkap perubahan penampilan dada kekar dan perut kotak-kotak, melalui jarak pengambilan kamera. Kamera mengambil gambar dengan jarak dekat (*close up*) yang mungkin bertujuan agar audiens menyadari adanya perubahan itu. Selain itu, kesan basah tampak begitu jelas pada rambut dan badan kekar dan perut kotak-kotak. badan kekar dan perut kotak-kotak yang basah pada laki-laki sering kali dianggap seksi dan maskulin oleh sebagian laki-laki.



Gambar 2. Perbandingan Maskulinitas tubuh laki-laki di masing-masing Iklan¹⁴

Kesan maskulin yang lebih ringan pada iklan Susu L-Mens versi “Ketumpahan kopi di kedai kopi” dibandingkan dengan versi “mencari anting di kolam” dan “adegan olahraga di kapal pesiar”, terlepas dari yang namanya *body images* yang dibentuk pengiklan kepada sosok laki-laki di dalam iklan tersebut. Dilihat dari penampilannya, laki-laki di dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok laki-laki yang sangat biasa, jika dibandingkan dengan gambaran laki-laki di dalam satu iklan sebelumnya. Adegan pencarian anting dan penyelamatan topi yang jatuh ke laut, seakan-akan menjadi buktinya. Hal ini juga menunjukkan bahwa ia memiliki kekuatan untuk menyelamatkan segala sesuatu, termasuk anting dan topi yang jatuh ke air sehingga ia menjadi penyelamat bagi orang lain. Keperkasaan kemudian tercermin dari ekspresi wajah yang ditunjukkan oleh laki-laki tersebut. Ekspresi wajah terpana dari semua orang perempuan karena melihat sosok seorang laki-laki yang berada garda paling depan.

¹⁴www.Google-Image-Iklan-Susu-L-Men-Guinmas.com. Diakses pada tanggal 6 Desember 2018

Melalui ekspresi wajah inilah, kiranya eksplorasi tentang aspek gerak tubuh laki-laki di dalam masing-masing iklan. Hal semacam ini penting karena gerak tubuh termasuk dalam komunikasi nonverbal yang sifatnya mampu memperkuat konsep tentang sensualitas dan maskulinitas yang ditonjolkan oleh pengiklan. Tentu yang harus diakui adalah bahwa setiap masing-masing dari iklan memiliki konsep dan alur ceritanya sendiri-sendiri sehingga konsep maskulinitas pun tak sama. Iklan susu L-mens versi "ketumpahan kopi di kafe" mengungkap konsep iklan dengan alur cerita yang bisa dikatakan sebagai iklan majinatif, di mana sosok laki-laki bertubuh kekar bisa dimiliki yang melihatnya.

Berbeda konsep dengan iklan versi "ketumpahan kopi di kafe", iklan selanjutnya yaitu versi "mencari anting" serta "adegan olahraga di kapal pesiar" yang menunjukkan iklan secara cepat, hal semacam ini karena iklan yang diusung karena penyelamatan sehingga dengan cepat menunjukkan ketaggapan dan kecepatan. Pada iklan versi "mencari anting" misalnya terjadi adegan berlari untuk lebih cepat menemukan anting seorang perempuan yang dijatuhkan ke kolam renang. Sementara itu iklan versi "olahraga di kapal pesiar" beradapada adegan olahraga *push up* yang kemudian seorang perempuan kehembus angin ke laut hingga harus berlari untuk diselamatkan.

Secara umum, sesuai dengan observasi dalam kajian ini, konsep maskulinitas yang dikonstruksi di dalam ketiga iklan susu L-Mens yakni versi "mencari anting", "olahraga di kapal pesiar" serta "ketumpahan kopi di kafe", sangat kental dengan ideologi patriarki bagi laki-laki. Terkait dengan tatanan masyarakat patriarki, konstruksi sosial budaya atas tubuh perempuan digunakan sebagai alat untuk mempertahankan kekuasaan dan dominasi laki-laki atas perempuan.¹⁵ Dominasi ini terlihat dari kuasa media yang menempatkan sosok perempuan sebagai objek pemuas hasrat seksual laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sosok laki-laki di masing-masing iklan diposisikan sebagai objek oleh pengiklan. Sedangkan sosok perempuan menjadi kaum yang diobjektifikasi karena dalam konteks ketiga iklan tersebut, masing-masing menghadirkan perempuan sebagai sosok yang "dinikmati" melalui eksploitasi yang dilakukan pada tubuhnya.

¹⁵Gadis Arivia, *Feminisme: Sebuah Kata Hati* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2006), 95.

Adanya keterkaitan antara maskulinitas dengan komodifikasi tubuh pada sosok laki-laki di dalam iklan susu L-Mens. Komodifikasi yang terjadi tampak dari adanya usaha untuk mengeksploitasi wujud fisik laki-laki sebagai pemanis dan penghias di dalam iklan. L-mens yang notabene sebuah produk minuman yang sama dengan minuman susu lainnya menjadikan perempuan sebagai segmentasi utamanya, justru memainkan sosok perempuan sebagai objek utamanya. Sosok perempuan yang dihadirkan di dalam masing-masing iklan tersebut semakin memantapkan asumsi bahwa perempuan memiliki citra peraduan, yakni sosok yang dinilai hadir sebatas sebagai objek pemuas hasrat seksual laki-laki. Pengiklan memanfaatkan sosok laki-laki dengan melakukan komodifikasi-komodifikasi melalui *body images* yang sangat tampak. *Body images* yang tampak merupakan hasil dari seleksi-seleksi yang dilakukan oleh sang pengiklan dalam rangka usahanya membentuk konsep maskulinitas.

Kehadiran, model, artis, penyanyi dalam sebuah hiburan yang menguak permukaan setidaknya ada tiga persoalan yang menyangkut eksistensi seseorang dalam wacana ekonomi-politik (*political economy*), khususnya di dalam dunia komoditi. *Pertama*, persoalan ekonomi-politik tubuh (*political-economy of the body*), yaitu bagaimana tubuh digunakan dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial atau ideologi tertentu sebagaimana yang dalam iklan L-Men. *Kedua*, persoalan ekonomi-politik tanda (*political-economy of the sign*), yaitu bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda (*sign*) dalam sebuah sistem pertandaan (*signsystem*) khususnya di kalangan para kapitalisme yang membentuk citra (*image*), makna (*meaning*) dan identitas (*identity*) diri di dalamnya. *Ketiga*, persoalan ekonomi-politik hasrat (*political-economy of the desire*), yaitu bagaimana hasrat tubuh disalurkan atau direpsi dalam berbagai bentuk komoditi khususnya komoditi liburan. Persoalan ekonomi-politik tubuh ini berkaitan dengan sejauh mana eksistensi tubuh di dalam kegiatan ekonomi-politik khususnya dalam persoalan proses produksi komoditi, sementara persoalan ekonomi politik tanda selalu berkaitan dengan eksistensi tubuh sebagai citra dalam berbagai media seperti, televisi, film, video, musik, majalah, koran dan

sebagainya. Sedangkan persoalan ekonomi politik hasrat, selalu dikaitkan bagaimana tubuh dan citra berkaitan dengan pembebasan atau represi hasrat.¹⁶

Penggunaan "tubuh" dan representasi tubuh (*body sign*) sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam media massa masyarakat kapitalis, telah mengangkat pelbagai persoalan yang tidak saja hanya menyangkut "relasi ideologi" (peran ekonomi tubuh), lebih daripada itu mengenai 'relasi ideologi' yaitu bagaimana penggunaan dan citra tersebut menandakan sebuah relasi sosial khususnya gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi tertentu. Komodifikasi tubuh dalam berbagai media menjadi persoalan ideologi ketika penggambaran dilandasi dengan sebuah relasi yang di dalamnya terdapat posisi subordinasi yang serta merta menjadi objek eksploitasi sebagai kelompok dominan. Inilah sebenarnya ideologi patriarki dalam media massa.

Bentuk komodifikasi dalam iklan susu L-Mens Guinmas adalah bagaimana iklan ini membentuk ideologi bahwa maskulinitas digambarkan dengan mempunyai badan yang atletis wajah yang rupawan, sehingga memunculkan mainsheet bahwasanya susu L-Men ini dapat memberikan doktrinasi pada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Komoditi khususnya dalam hal ini iklan atau hiburan yang lainnya seperti, film, musik, video menjadi wahana dalam prose "penggalamiah" (*naturalisation*) dalam berbagai posisi ketimpangan "subordinasi", "marjinalisasi", "seksisme" dalam relasi gender. Inilah yang mungkin oleh Antonio Gramsci disebut sebagai penciptaan "*consent*", atau "*common sense*" yang ada dalam masyarakat yang pada akhirnya menjadi sebuah kendaraan dalam mempertahankan 'homogeni' sebuah kelas atas kelas lainnya. Dalam dunia komoditi yang dibangun berlandaskan ideologi patriarki adalah sebuah dunia yang di dalamnya tubuh direpresentasikan melalui bahasa, verbal, visual, dan digital, yang menempatkan pada posisi -meminjam istilah Simone De Beauvoir sebagai kelompok kelas dua atau *the Second Sex*, yang lemah, pasif, tidak berdaya dan

¹⁶Ashadi Siregar, *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan* (Yogyakarta: Galang Printika, 2000), 105–106.

sebagainya. Ini yang kemudian disebut sebagai bahasa-bahasa seksisme yang berlaku bagi semua gender.

Adanya ideologi patriarki ini mendukung dominasi laki-laki sehingga karakter maskulinitas menjadi semakin kuat dan terkonstruksi dalam masyarakat. Ideologi maskulinitas tampak dalam iklan susu L- Man Gainmas dengan gambaran stereotipikal yang muncul. Iklan ini juga menampilkan realitas dan juga fiksi dalam sebuah kesatuan tayangan iklan. Hal ini karena realitas yang ditampilkan adalah realitas yang sudah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tidak dapat dibedakan mana realitas yang asli dan mana yang merupakan sebuah representasi dari realita. Kontruksi yang ditampilkan dalam iklan ini bertujuan untuk menciptakan image di masyarakat. Meskipun dalam membuat realitas yang ditampilkan juga berdasarkan apa yang ada dalam masyarakat. Iklan ini memperlihatkan bagaimana maskulinitas dikonstruksikan di dalam sebuah produk media. Maskulinitas ini bukanlah hal yang baru tergambar dalam iklan ini saja melainkan sudah melekat dalam diri masyarakat sehingga ideologi maskulinitas semakin terlihat nyata. Meski dalam iklan ini terdapat gambaran-gambaran yang tidak stereotipikal mengenai maskulinitas yang bertolak belakang dengan ideologi maskulinitas yang ada, disitulah letak konstruksi yang dibuat untuk menciptakan realitas dalam iklan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa representasi laki-laki yang dilakukan oleh pengiklan, melekatkan sosok laki-laki sebagai sosok maskulinitas. Pengiklan melakukan berbagai komodifikasi terhadap tubuh perempuan di dalam iklan susu L-Men versi "ketumpahan kopi di kafe", iklan selanjutnya yaitu versi "mencari anting" serta "adegan olahraga di kapal pesiar" melalui berbagai atribut yang ditempelkan kepadanya. Maskulinitas ini muncul dari atribut-atribut yang dilekatkan pada *body images* laki-laki yang meliputi apa yang ada di tubuh. Sementara itu, kerja kamera berperan untuk memberikan penguatan dalam mengonstruksi konsep sensualitas di dalam iklan. Sedangkan ideologi yang muncul berdasarkan representasi perempuan di dalam ketiga iklan susu L-Men tersebut adalah, ideologi patriarki laki-laki. Ideologi

patriarki laki-laki yang berbicara mengenai dominasi kuasa laki-laki terhadap perempuan tergambar dari bagaimana tubuh perempuan menjadi medan pertarungan kuasa yang dilakukan oleh media, melalui komodifikasi-komodifikasi yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbarullah, Alfaz Hardzi. “Konstruksi Citra Perempuan dalam Lirik Lagu Animals Karya Maroon 5: Sebuah Studi Semiotika Roland Barthes.” *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2 (2016).
- Amalia, Lia. “Citra Tubuh (Body Image) Remaja Perempuan.” *Jurnal Musawa*, Vol. 5, No. 4 (2007).
- Arivia, Gadis. *Feminisme: Sebuah Kata Hati*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2006.
- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media, 2008.
- Burton, Grame. *Media dan Budaya Populer*. Jakarta: Jalasutra, 2012.
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial, Cetakan 15*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- . *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Routledge, 1987.
- King, Angela. “The Prisoner of Gender: Foucault and the Disciplining of the Female Body”, Vol. 5, No. 2 (2004).
- Lull, James. *Media Komunikasi, Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Sari. “Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip: Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior.” *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 3 (2013).
- Sholihati, Siti. *Wanita dan Media Massa*. Yogyakarta: Teras, 2007.
- Siregar, Ashadi. *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: Galang Printika, 2000.

Thompson, dan Christopher Bowen. *Grammar of The Shot, Second Edition*.
Inggris: Elsevier, 2009.

Rujukan Dari Internet

www.Google-Image-Iklan-Susu-L-Men-Guinmas.com diakses pada tanggal 6
Desember 2018